

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Christin Weinreich**

**Graphic Novels für Frauen –  
Eine Analyse der Marktchancen für die  
Zielgruppe Frauen**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Graphic Novels für Frauen – Eine Analyse der Marktchancen für die Zielgruppe Frauen**

Autor/in:  
**Frau Christin Weinreich**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM09w1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**M. Sc. Rika Fleck**

Einreichung:  
Mittweida, 19.07.2012

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Graphic Novels for women - An analysis of market opportunities for the target group of women**

author:  
**Ms. Christin Weinreich**

course of studies:  
**Media Management**

seminar group:  
**MM09w1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:  
**M. Sc. Rika Fleck**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Christin Weinreich

Graphic Novels für Frauen – Eine Analyse der Marktchancen für die Zielgruppe Frauen

Graphic Novels for women – An analysis of market opportunities for the target group of women

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Comics galten lange als anspruchslose, triviale Unterhaltung, die kaum Beachtung fand. Durch das Subgenre Graphic Novel erhält das Medium seit einigen Jahren jedoch zunehmend mehr Aufmerksamkeit und gewinnt an Bedeutung. Die inhaltlich anspruchsvollen Werke begeistern dabei vorwiegend eine männliche Zielgruppe. Diese Arbeit widmet sich erstmals der Frage, welche Chancen der Buchmarkt für Graphic Novels, speziell für die Zielgruppe Frauen, bietet. Anlass dafür ist die Veröffentlichung der ersten Graphic Novels für Frauen des Carlsen Verlags, die in diesem Jahr publiziert werden. Im Laufe der Arbeit wird die bisherige Zielgruppe analysiert und Gründe dafür aufgezeigt warum vorwiegend Männer von den narrativ komplexen Büchern angesprochen werden. Das Potenzial der Leserinnen und die zielgruppengerechte Ansprache dieser wird ebenso thematisiert, wie die Entwicklung der Zeichnerinnen in der Comicbranche. Am Beispiel der Titel des Carlsen Verlags wird aufgezeigt, welche besondere Zielgruppenansprache nötig ist, um Frauen auf die Werke aufmerksam zu machen und anhand des Marketingkonzeptes wird dargestellt wie die Bücher erfolgreich am Markt positioniert werden sollen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Graphic Novels – Mehr als nur Comics .....</b>	<b>4</b>
2.1 Was sind Graphic Novels? .....	5
2.2 Graphic Novel - Buchgenre oder Marketingbegriff? .....	5
2.3 Der Weg zu mehr Akzeptanz .....	7
2.4 Erfolg in Zahlen .....	9
2.5 Graphic Novels als Literatur - Die Etablierung im deutschsprachigen Feuilleton .....	11
<b>3 Graphic Novels beim Carlsen Verlag .....</b>	<b>14</b>
3.1 Konkurrenzverlage und deren Platzierung von Graphic Novels im Buchsortiment .....	15
<b>4 Zielgruppenanalyse .....</b>	<b>20</b>
4.1 Männer als etablierte Zielgruppe .....	22
<b>5 Graphic Novels für Frauen als neues Marktsegment.....</b>	<b>24</b>
5.1 Die Entwicklung der Comiczeichnerinnen.....	26
5.2 Die weibliche Perspektive und Alltagsgeschichten .....	30
5.2.1 Authentische Geschichten - Ein Blick auf Ulli Lust.....	30
5.3 Frauencomics im Fokus der Medien .....	33
5.4 Die zielgruppengerechte Ansprache .....	36
<b>6 Graphic Novels für Frauen beim Carlsen Verlag .....</b>	<b>38</b>
6.1 Zielgruppenbeschreibung .....	39
6.2 Die drei Buchtitel .....	39
<b>7 Die Marketingkampagne zur Einführung der Graphic Novels für Frauen .....</b>	<b>45</b>
7.1 Emotionale Ansprache durch die Buchtitel .....	45
7.2 Ein Button als kreative Leitidee.....	46
7.3 Handelsmarketing .....	47

---

7.4 Großkundenmarketing .....	50
7.5 Endkundenmarketing .....	52
<b>8. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>55</b>
8.1 Beantwortung der Forschungsfrage.....	55
8.2 Zukunftsaussichten .....	56
8.2.1 Die Zukunft der Graphic Novels für Frauen.....	56
8.2.2 Comics als Bildungsmittel für Kinder.....	58
8.2.3 Grenzüberschreitendes Verständnis .....	59
8.2.4 Bildgeschichten aus dem arabischen Raum - Ein Mittel zum Ausdruck der politischen Situationen .....	60
 <b>Literaturverzeichnis.....</b>	 <b>IX</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIV</b>

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

F.A.Z. – Frankfurter Allgemeine Zeitung

f./ff. – fortfolgend/forfolgende

http – Hypertext Transfer Protocol

ICOM – Interessenverband Comic, Cartoon, Illustration und Trickfilm e.V.

sog. – sogenannten

SZ – Süddeutsche Zeitung

URL – Uniform Resource Locator

Vgl. – Vergleich

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Flyer "Was sind Graphic Novels?", als Kooperationsprojekt der Verlage.....	9
Abbildung 2: Die Umsatzzahlen der Warengruppe Comics und der Anteil des Umsatzes davon für Graphic Novels. ....	10
Abbildung 3: Die Umsatzzahlen des Buchsegments Graphic Novel. ....	11
Abbildung 4: Infobroschüre und Handelsdisplay des Carlsen Verlags "Graphic Novel-AusGezeichnete Geschichten!" .....	15
Abbildung 5: Die Sinus Milieus in Deutschland 2010 .....	21
Abbildung 6: "Milieu der Performer" und "Expeditives Milieu" mit den beschreibenden Eigenschaften der Zielgruppen .....	21
Abbildung 7: Grafische Übersicht der Anzahl männlicher und weiblicher Autoren sechs deutscher Comicverlage. ....	25
Abbildung 8: Auszug aus "Eine Art Vorwort" von Kati Rickenbach – Teil 1 .....	28
Abbildung 9: Auszug aus "Eine Art Vorwort" von Kati Rickenbach – Teil 2.....	29
Abbildung 10: Veröffentlichung im Hamburger Abendblatt anlässlich der Graphic Novel-Tage. ....	31
Abbildung 11: Szene aus Ulli Lusts "Fashionvictims" .....	33
Abbildung 12: Szene der Hannover Fachwerkhäuser um 1918 aus "Hermann". ....	35
Abbildung 13: Werbekampagne "Frauen lesen Schöner" des Ullstein Verlags im Branchenmagazin "Buchmarkt" .....	36
Abbildung 14: Buchcover "Paris" und Innenseite der Originalausgabe "I love Paris"...	40
Abbildung 15: Innenseiten der Originalausgabe "I love Paris".....	41
Abbildung 16: Buchcover "Ich wär' so gerne Ethnologin..." und eine Innenseite der französischen Originalausgabe .....	42
Abbildung 17: Innenseite der französischen Originalausgabe "J' aurais adoré être ethnologue..." .....	42
Abbildung 18: Buchcover "Luft und Liebe" und Innenseite der französischen Originalausgabe.....	43
Abbildung 19: Innenseite der französischen Originalausgabe "La chair de l'araignée" .....	44
Abbildung 20: Der Button "Special for Ladies Edition" als kreative Leitidee der Kampagne. ....	47
Abbildung 21-23: Innenseiten der Verlagsvorschau Comic/Manga mit der frauenspezifischen Gestaltung der Graphic Novel für Frauen-Titel.....	48
Abbildung 24: Tragetasche und Kosmetiktasche für die Ladies Shopping Night im "Paris"-Design. ....	52



# 1 Einleitung

Durch die Veröffentlichungen von Comics in farbigen Sonntagsbeilagen in amerikanischen Zeitungen erreichten die damals noch als „funnies“ (bis 1929 waren die Inhalte ausschließlich komisch) bezeichneten Bildgeschichten erstmals ein Massenpublikum. In der Kultur und Medienwissenschaft fand der Comic bis 1942 jedoch kaum Beachtung. Ein Grund dafür mag sein, dass Mitte der dreißiger Jahre die Comic-Books einen riesigen Erfolg feierten und dies zu einem Boom von Veröffentlichungen der Verlage führte. Dies waren eher flache Geschichten von pubertierenden Autoren, die meist erst zwischen 15 und 20 Jahren waren und wenig künstlerischen Inhalt boten. Es entstand eine Vielzahl von Comicheften mit Superheldengeschichten, die von Jugendlichen für Jugendliche gemacht waren und 1954 zu einer Zensurbestimmung in Amerika führten.<sup>1</sup> Die erzählerischen und künstlerischen Maßstäbe dieses Mediums wurden lange Zeit auf dieses Level beschränkt und Comics wurden erst Mitte der sechziger Jahre als Erzählkunst in Europa wiederentdeckt.

Trotz der negativen Vorurteile gegen das Medium, ein Wegwerfheft ohne inhaltlichen Tiefgang zu sein, hat sich der Comic in den letzten Jahren zu einer ernstzunehmenden Kunstform entwickelt. Das Interesse an den Werken ist gestiegen, was nicht zuletzt an der Vergabe wichtiger Literaturpreise an diese Publikationen liegt. Sie ebneten den anspruchsvollen Comics so den Weg zu ernstgenommen Büchern. Neben den Superhelden-Comics und Klassikern wie „Donald Duck“ oder „Asterix“, denen nach wie vor eine begeisterte Anhängerschaft folgt, haben sich verstärkt inhaltlich komplexe Werke, die sich vornehmlich an eine erwachsenere Leserschaft richten einen Platz auf dem Buchmarkt erobert.

Unter dem Label „Graphic Novel“ werden diese Bücher veröffentlicht, die streng genommen eigentlich Comics sind, mit denen jedoch durch die Zuordnung dieses Subgenres ein neues Publikum angesprochen und für die gehobenen, intellektuellen Werke begeistert werden soll. Genau um diese Graphic Novels geht es in dieser Arbeit. Der Begriff Graphic Novel wird zu Beginn erklärt und aufgezeigt, welche Leserschaft sich hauptsächlich damit beschäftigt.

Hauptbestandteil der Arbeit bildet die Forschungsfrage, welche Chancen der Markt für Graphic Novels für Frauen und die Zielgruppe Frauen bietet und welche Anforderungen ein Markteintritt an die werbliche Kommunikation eines Buchverlages stellt. Diese

---

<sup>1</sup> Mc Cloud: Comics richtig lesen, 1994, S.5

Fragestellung wird beispielhaft an der Einführung von drei Graphic Novels für Frauen, des Carlsen Verlags bearbeitet.

In Kapitel 2 wird erst einmal erklärt, was Graphic Novels eigentlich sind und was sie von herkömmlichen Comics unterscheidet. Dabei wird auf die Entstehung und Entwicklung dieses Genres eingegangen. Von Will Eisner, dem Pionier und maßgeblichen Namensgeber dieser Werke bis hin zu Art Spiegelman und Marjane Satrapi, wird aufgezeigt, welche Publikationen und Künstler das Genre prägten und den Weg für die mittlerweile weit verbreiteten Autorencomics ebneten. Außerdem wird die optische Abgrenzung der Bücher gegenüber den Comicheften beschrieben, sowie die Diskussion erläutert, ob Graphic Novels nicht einfach nur Comics sind und der Begriff für reine Marketingzwecke erfunden wurde, und verschiedene Sichtweisen und Meinungen zu dieser Debatte aufgezeigt.

Im Abschnitt 2.5 wird weiterhin beschrieben wie Graphic Novels den Sprung in die Literatur und als Lieblinge der Feuilleton-Redaktionen geschafft haben. Es wird aufgezeigt, was zu dem Wandel geführt hat und welche Veränderungen in der Comicszene dadurch entstanden sind, bevor dann in Kapitel 3 gezielt das Thema Graphic Novels beim Carlsen Verlag vorgestellt wird. Das Hamburger Verlagshaus, welches bereits seit vielen Jahren eine fest Größe im Comicmarkt ist und durch Publikationen wie „Tim und Struppi“, „Gaston“ oder „Spirou und Fantasio“ große Erfolge feiern konnte, verlegt seit fünf Jahren ausgewählte Werke unter dem Label „Graphic Novel“. In dem Abschnitt wird aufgezeigt, welchen Stellenwert der Verlag auf dem Comicmarkt hat und wie sich Graphic Novels bei Carlsen entwickelt und etabliert haben. Im Folgenden werden dann im Kapitel 3.1 direkte Konkurrenten des Verlagshauses Carlsen aufgezeigt und deren Positionierung von Graphic Novel-Publikationen im eigenen Verlagsprogramm.

Unter Kapitel 4 wird die Hypothese, dass die Zielgruppe von Comics und Graphic Novels vorwiegend männlich ist, untersucht. Dazu erfolgt eine Zielgruppenanalyse für die Publikationen und die Gründe für diese Feststellung werden beschrieben. Dabei wird vor allem auf die Aspekte, dass vorwiegend männliche Autoren und Zeichner, Geschichten für eine männliche Zielgruppe erstellen und somit immer eine männliche Sichtweise in den Werken vermittelt wird, eingegangen. Die Aufmachung der Bücher, die eine weibliche Zielgruppe kaum ansprechen, und die männerspezifischen Themen sind außerdem Inhalt der Analyse.

„Die Zielgruppe der Frauen im Graphic Novel Bereich ist bisher nicht erschlossen.“ Diese Hypothese wird unter Punkt 5 zum Inhalt der Arbeit. Dabei wird die Etablierung der Frauen im Comicbereich und deren Entwicklung in dem Medium dargestellt. Außerdem werden die Publikationen der Künstlerinnen genau betrachtet. Namhafte

Zeichnerinnen, wie Isabel Kreitz oder Ulli Lust, die die Comicwelt nachhaltig prägten, sind Bestandteil dieser Erläuterungen. Es wird außerdem analysiert, welche Marktanteile sich für die Einführung, von speziellen Frauentiteln bieten.

Als weiteres werden im Kapitel 6 Graphic Novels für Frauen beim Carlsen Verlag vorgestellt. Der Verlag veröffentlicht im Herbst dieses Jahres als erster Verlag Publikationen in diesem Genre gezielt für eine weibliche Zielgruppe. Dabei wird diese Zielgruppe untersucht und beschrieben, sowie die drei Titel „Paris“, „Ich wär’ so gerne Ethnologin“ und „Luft und Liebe“, die den Start der Buchreihe bilden, vorgestellt.

Daraus ergibt sich im Kapitel 7 die Hypothese, dass die Zielgruppenansprache für diese bisher nicht erschlossene Zielgruppe neu entwickelt werden muss und sich von den bisherigen Marketingaktivitäten der Verlage abheben sollte, um die Bücher auf dem Markt erfolgreich zu positionieren. Anhand der Marketingkampagne, für die drei vorher genannten Titel, des Carlsen Verlags wird gezeigt, wie solch eine Positionierung beispielhaft erfolgen kann. Dabei wird auf die emotionale Ansprache durch die Buchtitel eingegangen und die kreative Leitidee der Kampagne präsentiert. Im Anschluss folgt die Vorstellung der einzelnen Konzepte die zielgerecht für den Handel, die Großkunden und die Endkunden konzipiert wurden.

Die Schlussbetrachtung bildet den Abschluss dieser Arbeit, welche die Inhalte auswertet und reflektiert. Die Ergebnisse der Forschungsfrage werden zusammengefasst und bewertet und die mögliche Entwicklungen, der Graphic Novels für Frauen nach der Veröffentlichung der drei Werke, beschrieben. Abschließend werden Zukunftsaussichten für Comics und Graphic Novels, die sich momentan im Markt abzeichnen erläutert.

## 2 Graphic Novels – Mehr als nur Comics

Comics begleiten unser Leben schon lange als Randerscheinung, ein Medium das in unserem Bewusstsein verankert ist, jedoch nicht den gleichen Stellenwert besitzt wie ein Belletristik-Buch oder die Malerei. Jeder kennt sie, die Geschichten der drei Abrafaxe in den „mosaik“-Comics, „Mickey und Goofy“ oder „Snoopy“ aber auch Superhelden wie „Spiderman“, „Superman“ und „Batman“ haben unsere Kindheit begleitet. Comics haftet dabei schon immer das Klischee an, sie müssen witzig sein, seien nur etwas für Kinder, ohne inhaltlichen Tiefgang und wurden von Eltern oft als Schund abgetan. Wie jede andere Kunstform haben sich aber auch Comics weiterentwickelt und erlangen durch die Graphic Novels zunehmend mediale Aufmerksamkeit. Diese anspruchsvollen Comics sind in Deutschland bisher jedoch nur einem kleinen Publikum bekannt. Doch was sind eigentlich Graphic Novels? Diese einführende Frage soll zu Beginn der Arbeit erläutert werden um darauf aufbauend die Hauptanalyse für die Zielgruppe Frauen in diesem Buchsegment durchführen zu können.

Seit einigen Jahren zeichnet sich eine Wende in der dem Anschein nach festgefahrenen Welt der Comics ab. Sie sind nicht mehr nur komisch und vor allem der Autorencomic, welcher in den 70'er Jahren in Amerika entstand, half den Comics, den Kinderschuhen zu entwachsen und sich zu ernst genommenen literarischen Werken zu entwickeln. Man sah in ihnen nicht mehr nur noch ein buntes Bilderbuch mit flachen Geschichten und allerhand Sinn für Science-Fiction und das Übernatürliche, sondern Comics haben in ihrer heutigen Form einen ganz anderen Stellenwert, als es noch vor zehn Jahren der Fall war. Maßgeblich dazu beigetragen hat der amerikanische Comic-Pionier Will Eisner, der 1978 mit seinem Werk „Ein Vertrag mit Gott“, erstmals den Begriff Graphic Novel, wie er heute verwendet wird, prägte. Er wollte sein Werk, welches im New York der 1930er-Jahre spielt und anhand von vier Geschichten das Leben der unteren Arbeiterklasse beschreibt, nicht unter Wert verkaufen und sich deutlich vom klassischen Comic distanzieren. „Eisner wollte damit signalisieren, dass er sich thematisch auch für Comics auf neuem Terrain bewegte.“<sup>2</sup> Sein Buch ist mehr als nur eine Bildgeschichte mit einer oberflächlichen Story. Es ist eine Verschmelzung von Text und Bild, eben eine typische Graphic Novel. Die Geschichte ist dabei tiefgründig und wird von den grafischen Elementen unterstützt. Eisner wollte sein Publikum darauf aufmerksam machen, dass dieses Buch auch eine lyrische Bedeutung hat. Der Autor

---

<sup>2</sup> format.at: Graphic Novels definieren die Grenze zwischen Kunst und Pop neu, <http://www.format.at/articles/1129/529/302138/graphic-novels-grenze-kunst-pop>, (Abgerufen am 01.04.2012)

band das Signet Graphic Novel auf seinem Buchcover mit ein und so erschien „Ein Vertrag mit Gott“, 1978 als erstes Werk mit der Aufschrift Graphic Novel in Amerika.

## 2.1 Was sind Graphic Novels?

Doch was genau sind eigentlich Graphic Novels? Zum einen möchte sich das Label klar von den wöchentlichen Wegwerf-Comic-Heften unterscheiden. Es sind zumeist anspruchsvolle Geschichten, mit bleibendem Wert, oft mit biografischem Ansatz der Autoren oder Dokumentationen. Sie sind umfangreicher als normale Comics und haben meist eine in sich geschlossene Handlung. Die Episodenhefte, welche im Comicbereich zuhause sind, sind also nicht typisch für die Graphic Novel. Durch ihren Umfang, dem Buchmaß einer Romanveröffentlichung und die oftmals aufwändige Aufmachung auf hochwertigem Papier, in Klappenbroschur oder Hardcover, gleichen sie eher einem klassischen Roman, als einem Comic. Zum anderen möchte die Graphic Novel über das Label auch eine inhaltliche Nähe zur Literaturgattung repräsentieren. Die Bücher richten sich somit eher an eine anspruchsvolle, oftmals erwachsene Zielgruppe.<sup>3</sup> Die Leser wollen, wenn sie eine Graphic Novel in die Hand nehmen, auch ein richtiges Buch haben, von dem man lange etwas hat, daher entscheiden sich Verlage meist für eine Hardcover-Aufmachung. Denn das Publikum sei ein Anderes, als das der herkömmlichen Comics.

## 2.2 Graphic Novel – Buchgenre oder Marketingbegriff?

Die einen sehen Graphic Novels als die Möglichkeit sich vom konventionellen, negativen Image der Comics abzugrenzen und mit den anspruchsvollen Bildgeschichten eine neue Buchform zu erschaffen. Andere hingegen bezeichnen sie als reine Marketingmaßnahme, um mit den Werken zusätzliche Gewinne zu erzielen und diese besser auf dem Buchmarkt zu positionieren. Im Folgenden werden nun beide Ansichten genau erläutert und aufgezeigt warum die Graphic Novel als der Buchtrend der letzten Jahre beschrieben wird. Es gibt bis heute keine genaue Definition für den Begriff Graphic Novel, sondern lediglich einzelne Parameter die diese Buchform beschreiben und welche diese in den letzten Jahren prägten.

---

<sup>3</sup> Vgl. Ditschke Stephan: Comics als Literatur. Zur Etablierung des Comics im deutschsprachigen Feuilleton seit 2003/Das Label Graphic Novel, in: Ditschke, Kroucheva, Stein (Hg.): Comics Zur Geschichte und Theorie eines populärkulturellen Mediums, 2009, S. 275 - 277

Doch ob die Bildgeschichten ein wirklich neues Buchgenre beschreiben oder einfach nur zu Marketingzwecken dienen, darüber sind sich Künstler, Verlage und Spezialisten uneinig. „Graphic Novels sind nichts anderes als Comics, nur es ging halt darum: in Deutschland ist dieses Wort Comic fürchterlich negativ besetzt und seit vielen Jahrzehnten wird da versucht, das zu etablieren, was einfach nicht gelingt. Und dann hat man diese geniale Idee gehabt, das einfach mal anders zu nennen, nämlich Graphic Novels, ganz weg von dem Begriff Comic und es hat ganz wunderbar funktioniert“, so Peer Meter, Autor des Werkes „Haarmann“, welches 2011 auf der Frankfurter Buchmesse mit dem „Sondermann Preis“ ausgezeichnet wurde.<sup>4</sup> Gegen den Stempel des klassischen Comics wehren sich allerdings auch Zeichner wie David Small, dessen autobiografische Bildgeschichte „Stiche“ vor kurzem beim Carlsen Verlag erschien. Für ihn kommt das Wort Comic vom englischen Wort comical und bedeutet dass es sich um etwas Komisches handelt. Aber dies treffe auf sein Buch nicht zu. Mit dem Genre Graphic Novel jedoch könne er sich recht gut identifizieren und er denkt, dass sein Werk dort ganz gut aufgehoben sei. Ganz anders wiederum steht Marjane Satrapi, Autorin des Buches „Persepolis“ diesem Thema gegenüber. Sie sieht das Problem vielmehr darin, dass die Menschen denken, der Begriff Comic sei abwertend und nur etwas für zurückgebliebene Teenager. Deswegen hat man das Marketingwort Graphic Novel erfunden. Sie verabscheue jedoch diesen Begriff. „Persepolis“ ist für Satrapi ganz klar ein Comic. Von der Literatur unterscheide er sich nur dadurch, dass anhand von Bildern erzählt wird. Sie ist sich sicher, dass mit Comics alles erzählt werden kann. Sie denkt dort an Art Spiegelman, der als erster Comic-Autor 1992 mit „Maus“ den „Pulitzer-Preis“ gewonnen hat.<sup>5</sup>

Auch bei den Verlagen selbst ist man sich wenig einig, ob der Begriff Graphic Novel die Werke wirklich gut präsentiert. Dirk Rehm vom Reprodukt Verlag gibt selbst an den Begriff nicht wirklich zu mögen, weil er ihn als reines Marketinginstrument betrachtet. Reprodukt mache Graphic Novels, seit der Verlag existiert, nur hießen sie zu Anfang noch nicht so. Er ist überzeugt, dass letztlich eine Idee aus den USA gegriffen hat, da es dort schon in den Neunzigern in den Buchhandlungen Abteilungen für Graphic No-

---

<sup>4</sup> youtube.com: Sondermann-Preis 2011 – Peer Meter und die Graphic Novel, [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=GFmV-0uO0fA](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GFmV-0uO0fA), Peer Meter im Interview mit Radio Bremen, (Abgerufen am 09. April 2012)

<sup>5</sup> Vgl. arte.tv: Ich denke in Bildern, Marjane Satrapi im Interview mit arte.tv, <http://www.arte.tv/de/ICH-DENKE-IN-BILDERN/6270712.html>, (Abgerufen am 09. April 2012)

vels gab. Jedoch merkt er auch, dass der Begriff beim Publikum gut ankommt und wenn das helfe Comics populärer zu machen fände auch er die Verwendung sinnvoll.<sup>6</sup>

In der Fachwelt gibt es zu dem Begriff Graphic Novel also sehr gegensätzliche Meinungen und Einstellungen. Einige Verlage und Autoren sehen es als „Segen“, dafür endlich mehr Aufmerksamkeit mit ihren Büchern zu erreichen und doch wollen sich viele Künstler davon abgrenzen und sagen klar, dass es trotzdem noch immer Comics sind, die sie produzieren und der neue Begriff nichts an ihren Werken ändert. In einem sind sich jedoch sicherlich alle einig – Graphic Novels sind der einzige Bereich im Comicsegment der einen Wachstumsmarkt bildet und dessen Bekanntheitsgrad zunehmend steigt. Es wird mehr öffentliches Interesse auf die Bücher gelenkt und damit werden auch automatisch mehr Bücher verkauft. Sicherlich nicht von jedem Titel aber im Gesamten ist das erreicht was Autor und Verlag erzielen wollen – einen größtmöglichen Absatz der Werke. Somit kann man darüber diskutieren, ob der Begriff Graphic Novel wirklich eine andere Buchform beschreibt oder nur ein Marketingmittel ist, fest steht, der Begriff wirkt und es wird eine neue Zielgruppe im Bereich der Comics erreicht und aufgebaut.

## 2.3 Der Weg zu mehr Akzeptanz

Nach dem Erscheinen von Eisners Werk „Ein Vertrag mit Gott“, entstanden immer mehr Meisterwerke mit dem genreuntypischen Sujets. Die Veröffentlichung von Art Spiegelmans „Maus“, aus dem Jahr 1986 ebnete den Weg für viele weitere anspruchsvolle Werke. Spiegelman beschrieb darin die Überlebensgeschichte seiner jüdisch-polnischen Eltern während des Holocaust, in der Juden durch Mäuse und Nazis durch Katzen symbolisiert werden. Spiegelmans Werk wurde als erster Comic 1992 mit dem renommierten „Pulitzer-Preis“<sup>7</sup> ausgezeichnet und sorgte somit für weltweites Aufsehen. Erst Jahre später 2000 bis 2003 erschien die französische Originalausgabe von Marjane Satrapis „Persepolis“-Reihe. Für Michael Groenewald vom Reprodukt Verlag ist „Persepolis“ das Werk welches die Graphic Novel in Deutschland etabliert hat. Der Startschuss in Deutschland fiel in seinen Augen ins Jahr 2004 als Satrapis "Persepolis" in der Edition Moderne herauskam. In der Folge gab es eine kleine Ballung von Büchern und Stoffen, die ins Hier und Jetzt greifen oder historische Themen abdecken.

---

<sup>6</sup> Vgl. taz.de: „Sonst müssen alle Quatsch machen“, <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=tz&dig=2011%2F12%2F16%2Fa0121&cHash=7b2af6e317>, (Abgerufen am 09.04.2012)

<sup>7</sup> Der Pulitzer Preis ist der wichtigste, jährlich verliehene, amerikanische Literaturpreis und wurde von dem Zeitungsverleger Joseph Pulitzer gestiftet.

Diese erhielten relativ viel mediale Aufmerksamkeit und verkauften sich zu dem auch noch verhältnismäßig gut. Da habe bei den Verlagen mehr oder weniger schnell die Denke eingesetzt, dass man mit so was tatsächlich neue Leserinnen und Leser erreichen könne.<sup>8</sup> „Persepolis“ verkaufte sich weltweit mehr als eine Million Mal. Dieses Werk öffnete die Türen für andere Zeichner, wie die hochpolitischen Comic-Reportagen „Palästina“ und „Bosnien“ von Joe Sacco, der sich selbst als zeichnenden Journalisten bezeichnet und mit „Palästina“ für den renommierten „Harvey Award“<sup>9</sup> nominiert wurde.

Schon einige Jahre vor „Persepolis“ erschienen Bücher, die das Zeitalter der anspruchsvollen Comics signalisierten, jedoch gelang es den Buchverlagen damals noch nicht, diese meisterhaften Werke auch im Handel so zu platzieren, dass sie sich eindeutig von den klassischen Wegwerf-Comicheften abzeichnen konnten. In traditionellen Comic-Ländern wie den USA, Frankreich und Belgien galt die Graphic Novel schon lange als literarisch wertvoll. Deutschland jedoch hinkte dem Buchtrend deutlich hinterher und hatte Probleme damit, den Lesern die Werke nahezubringen. Deshalb entschlossen sich einige Verlage ab dem Jahr 2005 das Genre Graphic Novel als eigenes Buchsegment einzuführen und dies auch nach außen hin zu bewerben. Unter dem Label Graphic Novel sollte den Lesern abseits der Comics deutlich gemacht werden, dass es sich bei den Büchern um Lektüre in Kombination mit anspruchsvollen Zeichnungen handelt. Die narrativ komplexen Werke sollten sich auch optisch von den einfachen Pappcomics abheben. Da es aber besonders bei den Buchhändlern einen großen Erklärungsbedarf gab, was Graphic Novels überhaupt sind, schlossen sich 2005 die sechs Verlage avant-Verlag, Carlsen, Edition 52, Edition Moderne, Atrium Verlag und Reprodukt zusammen und gründeten unter [www.graphic-novel.info/](http://www.graphic-novel.info/) eine verlagsübergreifende Website, auf der unter anderem ständig News, Berichte und Interviews über Neuerscheinungen in dem Segment veröffentlicht werden. Neben der Website publizierten die Verlage gemeinsam einen Flyer zu dem Thema, der bereits in der 5. Auflage erscheint und mittlerweile wurden insgesamt 140.000 Stück davon gedruckt. Die Website und auch der Flyer erhalten eine sehr positive Resonanz und es kommen viele begeisterte Rückmeldungen aus dem Buchhandel dazu.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. taz.de: „Sonst müssen alle Quatsch machen“, <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=tz&dig=2011%2F12%2F16%2Fa0121&cHash=7b2af6e317>, (Abgerufen am 09.04.2012)

<sup>9</sup> Der Eisner Award ist die wichtigste Auszeichnung für Comickünstler in Amerika.

<sup>10</sup> Vgl. Zack, Das Magazin für europäische Comic-Kultur, Ausgabe Juli 2011, S.29



Einen weiteren Vorteil, den die Verlage in den Graphic Novels sehen, ist die meist abgeschlossene Handlung in einem Buch. Die Buchhändler müssen sich nicht, wie bei den Comics, mit umfangreichen Serien auskennen und sich Know-how dazu aneignen. Der Begriff helfe außerdem Berührungsängste abzubauen und eine neue Zielgruppe mit den Werken zu erreichen.



Abbildung 1: Flyer "Was sind Graphic Novels?", als Kooperationsprojekt der Verlage<sup>11</sup>.

## 2.4 Erfolg in Zahlen

Dass Graphic Novels auf dem deutschen Buchmarkt jedoch immer noch ein Nischen-dasein fristen, wird deutlich, wenn die Umsatzzahlen, welche Verlage mit den Werken erzielen, sowie die verkauften Exemplare betrachtet werden. Um eine Vorstellung davon zu bekommen, welchen Bereich Graphic Novels innerhalb des Comicmarktes ausmachen, wird im Folgenden aufgezeigt welchen Anteil das Segment am Umsatz der Comicsparte hat. Betrachtet man nun die Umsätze der Warengruppe Comics eines Jahres wird deutlich, welchen geringen Anteil am Umsatz der Verlage Graphic No-

<sup>11</sup> Abbildung: Avant Verlag, Carlsen, Cross Cult, Edition 52, Edition Moderne, Reprodukt, 2010

vels ausmachen. Nur selten liegen die Auflagen der Werke im fünfstelligen Bereich und unter den monatlich umsatzstärksten 100 gelisteten Titeln sind in dem beschriebenen Zeitraum durchschnittlich 17 Graphic Novel-Bücher vertreten. Die Tendenz ist jedoch steigend und die Verlage produzieren zunehmend solche anspruchsvollen Werke. Gerade bei einem überschaubaren Markt, wie dem der Graphic Novels, ist der Umsatz von starken Titeln beeinflusst. Im September 2011 erschien beispielsweise Art Spiegelmans „Im Schatten keiner Türme“ sowie Craig Thompsons „Habibi“. Die Veröffentlichungen der bekannten Autoren machten sich auch in den Umsatzzahlen bemerkbar.

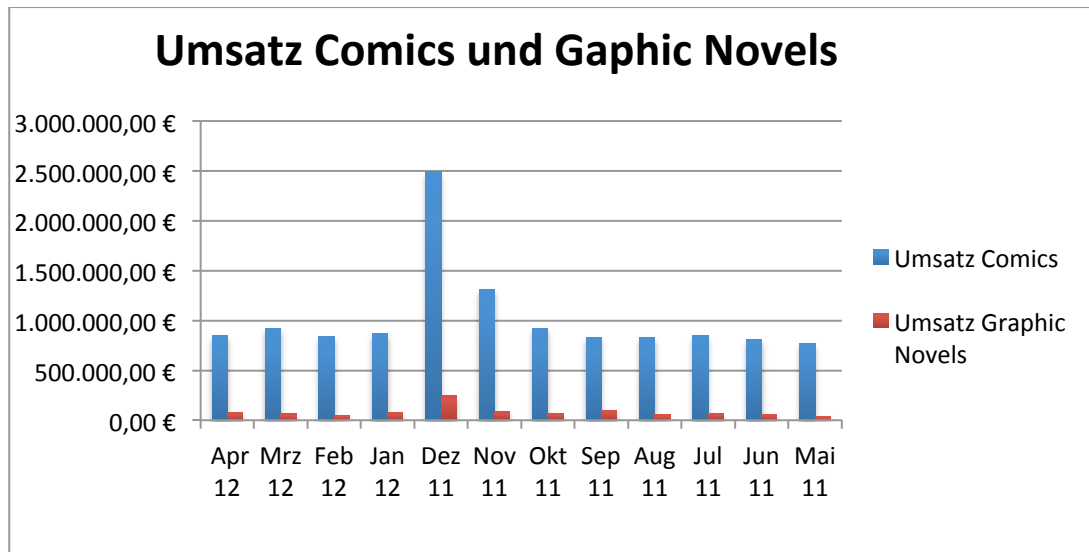


Abbildung 2: Die Umsatzzahlen der Warengruppe Comics und der Anteil des Umsatzes davon für Graphic Novels.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Abbildung: Eigene Darstellung anhand der media control GfK International Verkaufszahlen für die Warengruppe 181 – Comic und den Warengruppen-Index Hardcover, Softcover. Die Darstellung berücksichtigt die Absatzwege Sortiment-Buchhandlung/E-Commerce und Warenhäuser und bezieht sich auf alle deutschen Verlage. Als Grundlage dienen die Verkaufszahlen von Mai 2011 – April 2012.

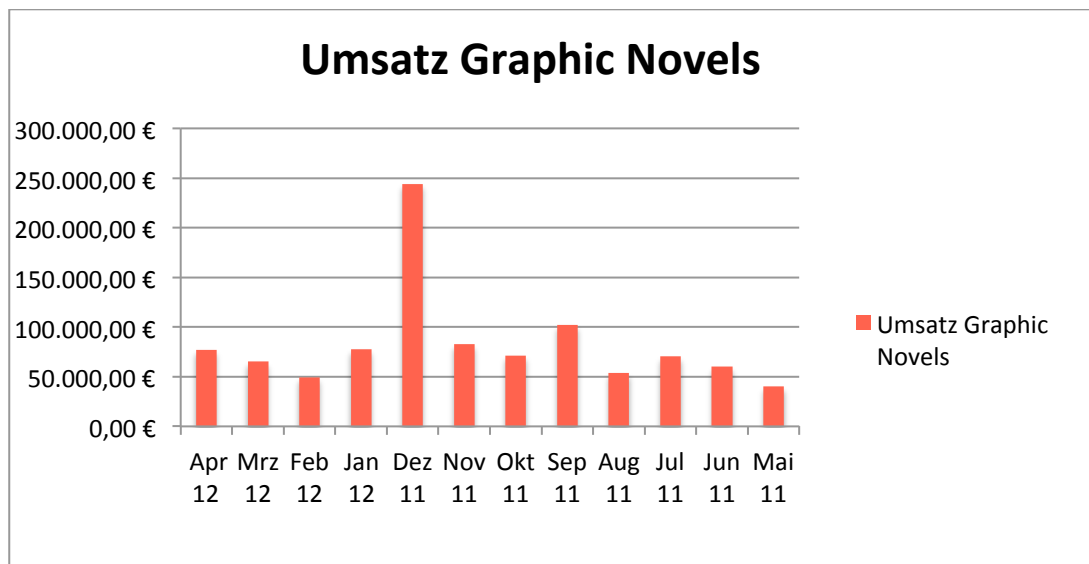


Abbildung 3: Die Umsatzzahlen des Buchsegments Graphic Novels.<sup>13</sup>

## 2.5 Graphic Novels als Literatur – Die Etablierung im deutschsprachigen Feuilleton

Obwohl Comics als Teil der Kultur des 20. Jahrhunderts weitestgehend akzeptiert sind, wird ihnen bei weitem kein gleichberechtigter Platz neben bildender Kunst, Literatur oder dem Film eingeräumt. Für sie gab es nur wenig Raum in den Feuilleton-Ressorts<sup>14</sup> der großen, deutschen Zeitungen. Dies hat sich jedoch, eben durch die Graphic Novels und vor allem durch den Trend zum autobiografischen Erzählen deutlich geändert.<sup>15</sup> Comics sind angekommen in der Hochkultur der Verlage und finden zunehmend Platz für Rezensionen und Diskussionen.<sup>16</sup> In den Jahren 2003/2004 ließ sich eine vermehrte Berichterstattung über Comics beobachten. Auch dort, allen voran, beginnend mit der deutschen Veröffentlichung von Marjane Satrapis „Persepolis“,

<sup>13</sup> Abbildung: Eigene Darstellung anhand der media Control Zahlen (siehe Quelle 9)

<sup>14</sup> Feuilleton beschreibt traditionell den Kulturteil einer Zeitung mit Sparten wie: Nachrichten aus dem kulturellen Leben, Literaturkritiken, Essays, Glossen Interviews ect. zu den Künsten, Freizeitkultur und zu den Geisteswissenschaften.

<sup>15</sup> Ditschke Stephan: Comics als Literatur. Zur Etablierung des Comics im deutschsprachigen Feuilleton seit 2003, in: Ditschke, Kroucheva, Stein (Hg.): Comics Zur Geschichte und Theorie eines populärkulturellen Mediums, 2009, S. 265 - 280

<sup>16</sup> Vgl. format.at: Graphic Novels definieren die Grenze zwischen Kunst und Pop neu, <http://www.format.at/articles/1129/529/302138/graphic-novels-grenze-kunst-pop>, (Abgerufen am 09.04.2012)

Craig Thompsons „Blankets“ und der Publikation von Joe Saccos „Palästina“. Alle drei Werke sind autobiografische Werke der Künstler und zeigen so einen tiefen Einblick in deren Leben und Erfahrungen. Entscheidend für das Erscheinen dieser Rezensionen ist dabei jedoch die Wahrnehmung der Redakteure des Begriffs „Literatur“. Bei Comics handelt es sich um eine hybride, intermediale Kunstform, bei der der Fokus mehr auf die Nähe zur bildenden Kunst, Literatur oder zum Film gelegt wird. Bei Graphic Novels jedoch verschwimmen die Kunstformen ineinander und lassen sich nicht voneinander trennen.

Dass Graphic Novels zunehmend als Literatur bezeichnet werden und sich damit auch vermehrt im literarischen Feld etablieren, liegt nicht zuletzt daran, dass sich immer mehr Belletristik-Autoren<sup>17</sup> dem Medium zuwenden und beginnen Comics zu schreiben und dies auch publik zu machen. Ihr bereits etablierter Name hilft dort den Blick auch auf Graphic Novels zu richten. Durch die Zunahme der Popularität des Segments entschließen sich auch immer mehr deutsche Publikumsverlage, Graphic Novels in ihr Programm mit aufzunehmen. Diese verfügen oft über breite Pressekontakte und bekommen somit eine erhöhte Aufmerksamkeit durch die Journalisten. Sicherlich ist auch ein Wechsel der Generationen innerhalb der Redaktionen ein ausschlaggebender Punkt. Andreas Platthaus, Feuilleton-Redakteur der F.A.Z. beschreibt es so: „Meist gibt es einen Verrückten in der Redaktion, der sich dafür interessiert und will, dass über die Werke gesprochen wird. Bei uns bin ich das und meine Aufgabe ist es dann, die Anderen davon zu überzeugen, dass es lesenswerte Bücher sind. Und selbst wenn sie sich nicht dafür interessieren, ist es nur wichtig, dass ich den Artikel über das Werk gut schreibe, dann sind alle zufrieden.“<sup>18</sup> Reinhard Kleist, der bereits sehr erfolgreiche Graphic Novels, wie „Cash – I see a darkness“, „Havanna“ oder „Castro“, veröffentlicht hat, sieht den Trend, dass Künstler vermehrt Themen ansprechen, die auch vom Feuilleton angenommen werden, als einen wichtigen Grund für die Etablierung der Comics. Eine Fantasy-Reihe oder Superhelden werden eher übergangen, aber Themen wie Iran, tragische Liebesgeschichten, Musikerbiografien, Historisches oder Ähnliches finden auch dort Anklang und damit auch bei den Lesern. Ohne eine breite Presse würde es nicht laufen.“<sup>19</sup> Entscheidend zur Akzeptanz von Graphic Novels in den Redaktionen

---

<sup>17</sup> Belletristik beschreibt die unterschiedlichen Formen der Unterhaltungsliteratur wie Erzählungen und Romane.

<sup>18</sup> Zitat von Andreas Platthaus, Feuilleton Redakteur der FAZ, bei den Hamburger Graphic Novel Tagen am 10.04.2012. Platthaus agierte dort als Kurator und leitete eine Lesung mit der Berliner Comiczeichnerin Ulli Lust und dem Amerikaner Joe Sacco, zum Thema „Comic & Reportage“. Die Hamburger Graphic Novel Tage fanden 2012 zum ersten Mal statt.

<sup>19</sup> Zack, Das Magazin für europäische Comic-Kultur, Ausgabe Juli 2011, S. 30

beigetragen hat außerdem die Veröffentlichung der Comic-Bibliotheken durch die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „Bild“ ab dem Jahr 2005. Besonders die „F.A.Z.“ betont mit dem Titel der Sammlung, Klassiker der Comicliteratur, die Positionierung der Comics als Literatur.<sup>20</sup> Darauf folgte dann im März 2011 eine Veröffentlichung einer Graphic Novel Bibliothek durch die „Süddeutsche Zeitung“. Bereits im Juni 2011 gab die Marketingabteilung der „SZ“ die Aussage, dass sie mit der Resonanz sehr zufrieden sei und diese ihre Erwartungen überträfe. Der Fachhandel sei vor allem von der Titelauswahl, Gestaltung und dem Preis-/Leistungsverhältnis überzeugt und es konnten vermehrt kleine Buchhandlungen hinzugewonnen werden.<sup>21</sup> Bis Ende des Jahres verkauften sich ca. 40.000 Exemplare der zehn Bände, im Schnitt also 4.000 Exemplare pro Band. Die Nachfrage der Einzeltitel schwankte dabei nur minimal und die Abstände untereinander seien nicht groß.<sup>22</sup> Die Resonanzen waren durchweg positiv und die Buchhändler gaben an, dass der Verkauf der Reihe auch positive Auswirkungen auf den Verkauf von anderen Graphic Novel-Titeln gehabt habe. Deshalb lag die Idee nah, auch weitere Graphic Novels zu veröffentlichen; daraus resultierte Anfang 2012 eine Fortsetzung der Reihe. Diesmal wurden die Editionen jedoch gesplittet. Ende Januar kamen die ersten fünf und Anfang März noch einmal fünf Titel, erneut unter dem Motto „Literatur trifft Illustration“, auf den Markt. So wird deutlich, dass ein Interesse an den Büchern besteht, es jedoch einer bekannten Aufmachung bedarf. Die „SZ“ bietet der Graphic Novel-Reihe durch ihre hohe Auflage von 430.000 Exemplaren<sup>23</sup> eine bisher nicht dagewesene Plattform und verhilft den Werken somit zu mehr Bekanntheit.

---

<sup>20</sup> Ditschke Stephan: Comics als Literatur. Zur Etablierung des Comics im deutschsprachigen Feuilleton seit 2003/Wie Comics zu Literatur gemacht werden, in: Ditschke, Kroucheva, Stein (Hg.): Comics Zur Geschichte und Theorie eines populärkulturellen Mediums, 2009, S. 270 - 275

<sup>21</sup> Steven Buxon, Leitung Direktmarketing und –vertrieb Neue Produkte bei der Süddeutschen Zeitung gegenüber Zack, Das Magazin für europäische Comic-Kultur, Ausgabe Juli 2011, S.31

<sup>22</sup> Hamann, Hofmann, Comic Report 2012, S. 71f.

<sup>23</sup> Die Süddeutsche Zeitung ist mit einer verkauften Auflage von 430.000 Exemplaren täglich, sowie 1,41 Millionen erreichten Lesern die größte überregionale Qualitäts-Tageszeitung Deutschlands (Quelle: IVW Auflagenliste II. Quartal 2011)

### 3 Graphic Novels beim Carlsen Verlag

Der Carlsen Verlag zählt zu den bekanntesten Kinder- und Jugendbuchverlagen in Deutschland und ist vor allem durch Publikationen wie die weltberühmte „Harry Potter“-Reihe von Joanne K. Rowling und die „Biss“-Reihe von Stephenie Meyer, sowie „Pixi“, die erfolgreichste Buchreihe aller Zeiten, bekannt geworden. Der Verlag unterteilt sich dabei in sechs Programmbereiche und drei Tochter-Verlage. Der zu der schwedischen Bonnier-Gruppe gehörende Carlsen Verlag verlegt schwerpunktmäßig Titel aus den Bereichen Kinder- und Jugendbuch, Taschenbuch, Manga, Comic, Graphic Novel und Humor und gründete im März 2010 den Tochterverlag Chicken House. Außerdem gehören der Terzio Verlag und der Bilderbuchverlag Aladin, welcher im Februar dieses Jahres gegründet wurde, zu Carlsen. Carlsen ist eins der wenigen deutschen Verlags-häuser, das nicht ausschließlich Comics und Graphic Novels verlegt und trotzdem zu den Marktführern in den genannten Bereichen zählt. Die Comics haben eine lange Kultur im Hause Carlsen und haben mit weltbekannten Serien wie „Tim und Struppi“, „Spi-rou und Fantasio“ und „Gaston“ die Comic-Landschaft insgesamt bedeutend geprägt. Comics bilden somit das dritte Standbein des Verlags. Vor allem die starke Positionierung im Manga-Segment hat den Carlsen Verlag zu einem der Marktführer im Comic-Bereich gemacht. Im Jahr 2011 erschienen 244 Novitäten, was 8,6 % des Gesamtmarktes ausmacht. Carlsen liegt damit, wie auch im Jahr 2010 an dritter Stelle der erfolgreichsten Verlage in dem Segment.<sup>24</sup>

Wie auch viele andere Verlage versuchte Carlsen seit dem Jahr 2004 die anspruchsvollen Comics in seinem Sortiment besonders hervorzuheben und den Buchhändlern, sowie auch den Lesern einen besseren Zugang zu diesen Werken des Comics zu ermöglichen. Daraus entstand der Entschluss die Bücher besonders zu kennzeichnen und von klassischen Comics abzugrenzen. Der „Graphic Novel-Stempel“ wurde 2007 aus der Taufe gehoben und „Autoroute du soleil“ war der erste Titel, der diesen Stempel bekam.<sup>25</sup> Der Hamburger Verlag feiert somit in diesem Jahr sein 5-jähriges Jubiläum der Graphic Novels. Das Genre wird im Internetauftritt des Verlages gesondert und übersichtlich aufgeführt und stellt eine gute Informationsquelle für Leser und Händler dar. Weiterhin wird die Website im August relaunched und bietet dann eine noch besser Orientierung mit vielen Zusatzinhalten für Interessierte. Carlsen hat mittlerweile eine Vielzahl von Werken veröffentlicht, die mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet

---

<sup>24</sup> Hamann, Hofmann, Comic Report 2012, S. 110f.

<sup>25</sup> Ralf Keiser, Programmleiter Comic beim Carlsen Verlag gegenüber Zack, Das Magazin für europäische Comic-Kultur, Ausgabe Juli 2011, S. 30

wurden. Diese sind auch eine Bestätigung dafür, dass es richtig war, den Weg zu gehen und Graphic Novels besonders hervorzuheben um das Genre gesondert zu stärken. Aus diesem Zusammenhang und der Notwendigkeit die anspruchsvollen Comics bekannter zu machen entstand ein Flyer und Handelsdisplay unter dem Titel „Graphic Novel – AusGezeichnete Geschichten!“, um in den Buchhandlungen für die Werke zu werben.

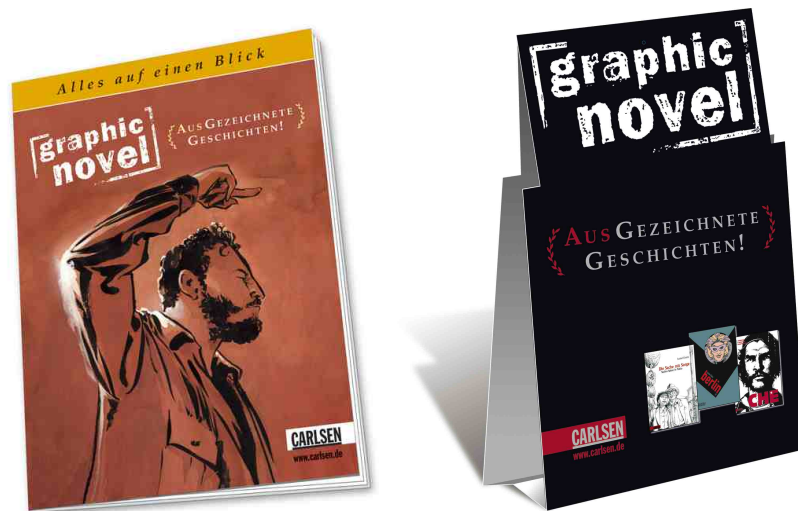


Abbildung 4: Infobroschüre und Handelsdisplay des Carlsen Verlags "Graphic Novel - AusGezeichnete Geschichten!"<sup>26</sup>

Carlsen ist außerdem einer der fünf Verlage, der an der Website [www.graphic-novel.info/](http://www.graphic-novel.info/) beteiligt ist. Mittlerweile wurden, seit der Einführung der Graphic Novels, ca. 60 Titel unter diesem Programmbereich veröffentlicht und Carlsen ist auch weiterhin bemüht sich mit diesem Segment im Buchhandel zu behaupten. Der Verlag selbst beschreibt sein Programm so: „Das Graphic Novel-Programm im CARLSEN Verlag steht für ausgewählte und national wie international ausgezeichnete Publikationen. Darunter sind Werke von Will Eisner, Jiro Taniguchi, Reinhard Kleist oder Flix. Eine große inhaltliche Bandbreite von historischen Stoffen über Biografien und Krimis bis hin zu geschichtlichen und kulturellen Prachtstücken gilt es zu entdecken.“<sup>27</sup>

### 3.1 Konkurrenzverlage und deren Platzierung von Graphic Novels im Buchsortiment

<sup>26</sup> Abbildung: Carlsen Verlag, 2010

<sup>27</sup> Einführung des Graphic Novel Flyers – „AusGezeichnete Geschichten!“, S.1, 2010

Bei der Vielzahl an Verlagen in Deutschland für den Bereich Comic und Graphic Novel, beschränkt sich die Auswahl derer, die für eine Konkurrenz Betrachtung herangezogen werden auf sechs ausgewählte Verlage, die zu den bekanntesten in Deutschland gehören. Da sie alle Publikationen im Bereich Comic und Graphic Novel veröffentlichen handelt es sich dabei um direkte Konkurrenten. Es soll ein expliziter Ausblick der Verlage Edition Moderne, Reprodukt Verlag, Atrium Verlag, avant-verlag und EDITION 52 gegeben werden. Der Vergleich dient dazu, einen informativen Überblick über die unterschiedlichsten Verlage zu bekommen, um die vielschichtige Comicszene in Deutschland bestmöglich abzubilden. Dabei handelt es sich bewusst nicht nur um die erfolgreichsten Verlage, sondern speziell die, mit einem ausgewählten Angebot an Graphic Novel-Titeln und Comics. Darüber hinaus soll die Platzierung von Graphic Novels in ihrem Verlagsortiment genauer betrachtet werden.

#### Edition Moderne:

Edition Moderne wurde 1981 gegründet und hat seinen Sitz in Zürich. Der Verlag publiziert Comics und Graphic Novels in deutscher Sprache und ist der einzige Comicverlag der Deutschschweiz. Neben dem Verlag arbeiten acht Comic-Autoren und – Autorinnen im selben Atelier. Edition Moderne publiziert im Jahr ca. 12 Titel und beschäftigt drei Mitarbeiter. Im Jahr 2009 wurden 31.000 Bücher im deutschen Sprachraum über die vier Auslieferungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz verkauft. Der Verlag kann auf eine Vielzahl erfolgreicher Werke zurückblicken, die mit bekannten Preisen, wie dem „Max und Moritz-Preis“<sup>28</sup>, dem „Comic des Jahres“ sowie zahlreichen Preisen beim Comic-Salon Erlangen<sup>29</sup> ausgezeichnet wurden.<sup>30</sup> Das Verlags-Repertoire der Graphic Novels orientiert sich, ähnlich wie beim Carlsen Verlag, an lebensnahen Geschichten. Auf eine gesonderte Unterteilung von Comics und Graphic Novels wird jedoch verzichtet.

#### Reprodukt Verlag:

---

<sup>28</sup> Der „Max und Moritz-Preis“ ist die wichtigste Auszeichnung für grafische Literatur im deutschsprachigen Raum. Der Preis wird alle zwei Jahre im Rahmen des Comic-Salon Erlangen durch eine Fachjury in verschiedenen Kategorien verliehen und trägt somit maßgeblich zur Anerkennung der Comic-Kunst im deutschsprachigen Raum bei.

<sup>29</sup> Der internationale Comic-Salon Erlangen ist das wichtigste Festival für grafische Literatur im deutschsprachigen Raum und findet alle zwei Jahre statt. Im Zentrum der Veranstaltung steht die Publikums-Messe, mit ca. 150 Ausstellern und mehr als 300 Künstlern aus aller Welt. In diesem Jahr findet die Messe vom 07.-10. Juni statt und es werden mehr als 25.000 Besucher erwartet. (Stand: 20.04.2012)

<sup>30</sup> Vgl. editionmoderne.ch: Die Edition Moderne, <http://www.editionmoderne.ch/index.php?vi=71&vl=0&VTag=%DCBER%20UNS>, (Abgerufen am 20.04.2012)



Reprodukt ist ein Comicverlag mit Sitz in Berlin-Schöneberg, der 1991 gegründet wurde. Es werden hauptsächlich Werke US-amerikanischer, kanadischer, deutscher und Künstler aus dem frankobelgischen-Raum verlegt. Reprodukt versteht sich selbst als Autorenverlag und der überwiegende Anteil der publizierten Künstler kommt aus der Independent-Szene. Dabei werden meist keine klassischen Comic-Themen behandelt. Häufig werden autobiografische Züge erkennbar und die eigene Perspektive bleibt dabei der wichtigste Ausgangspunkt der Werke. Der Verlag besteht aus sechs Mitarbeitern und einem Netzwerk freier Redakteure und Herausgeber, die einzelne Buchtitel über den Erwerb von Lizenzen, Übersetzungen und Herstellung weitestgehend selbst betreuen. Reprodukt veröffentlichte 2011, wie auch 2010, 34 Novitäten und setzt zudem einen Schwerpunkt auf die Zusammenarbeit und die Förderung von Zeichnern und neuen Talenten. Im vergangenen Jahr feierte Reprodukt sein 20-jähriges Verlagsjubiläum und konnte mit Craig Thompsons „Habibi“ einen Bestseller veröffentlichen, der über die Grenzen der Comicbranche hinaus überaus positiv empfangen wurde.<sup>31</sup> Der Verlag verfügt über eine gut strukturierte und übersichtliche Internetseite und bietet Graphic Novels in einem gesonderten Unterpunkt an. Einzelne Werke des Verlages haben bisher auch Medienpräsenz erhalten. Reprodukt entwickelte sich gerade im Jahr 2011 zu einem Liebling der Feuilleton Redaktionen und suchte auch nach außen hin die Nähe zum Buchhandel.

#### Atrium Verlag:

Der Atrium Verlag ist ein deutschsprachiger Verlag für Erwachsenenliteratur, mit Sitz in Zürich und Hamburg und gehört zur Oetinger Verlagsgruppe. Er hat sich, wie auch Carlsen, nicht ausschließlich auf Graphic Novels und Comics festgelegt. Der Verlag ist besonders auf Werke von Erich Kästner spezialisiert und führt nur wenig Graphic Novels in seinem Programm. Laut der Verlagsvorschau für das Frühjahr 2012, ist nur ein Graphic Novel Titel unter den veröffentlichten Werken. Dabei handelt es sich jedoch um die Graphic Novel „Cancer Woman“ die in Punkt 5.4 noch einmal genauer beschrieben wird.<sup>32</sup>

#### avant-Verlag:

Seit dem Jahr 2001 produziert der avant-Verlag, welcher seinen Sitz in Berlin hat, Comic-Titel. Die zahlreichen Auszeichnungen und Preise wie „Bester Comic“ auf der Frankfurter Buchmesse, Nominierungen für den „Jugendliteraturpreis“ und Gewinner

---

<sup>31</sup> Vgl. Hamann, Hofmann, Comic Report 2012, S. 149f.

<sup>32</sup> Vgl. atriumverlag.com: Leitende Ärzte im Mammazentrum Hamburg sind begeistert von „Cancer Woman“, <http://www.atrium-verlag.com/>, (Abgerufen am 22.04.2012)

des „Max und Moritz-Preises“, machen deutlich, dass der Verlag durch seine Programmauswahl überzeugen konnte und sich in der Verlagslandschaft etabliert hat. Der Verlag legt seit einigen Jahren besonderen Wert darauf, sein Programm an anspruchsvollen Comics und grafischer Literatur, verstärkt auch durch deutsche Eigenproduktionen, zu erweitern. Unter anderem publiziert der avant-Verlag auch Bücher von Ulli Lust, die mit „Heute ist der letzte Tag vom Rest deines Lebens“ international bekannt wurde. Der Verlag hat eine gute Außenpräsenz und hat sich in den letzten Jahren im Comicbereich etabliert und einen Namen gemacht. Die Internetpräsenz ist jedoch eher unübersichtlich und Graphic Novels werden im Programm des Verlags nicht gesondert hervorgehoben.<sup>33</sup>

#### EDITION 52:

Die EDITION 52, mit Sitz in Wuppertal, publiziert sowohl deutsche, als auch internationale Zeichner und Autoren. Dabei legt der Verlag einen besonderen künstlerischen Anspruch an die grafische und literarische Arbeit. Seit den letzten Jahren finden sich vor allem vermehrt rein auf Unterhaltung ausgelegte Publikationen im Programm. Die Spannbreite des Sortiments deckt jedoch Graphic Novels, Humor-Comics, sowie auch Titel aus dem Bereich Phantastik ab. Auch EDITION 52 kategorisiert seine Publikationen nicht gesondert nach Comics und Graphic Novels<sup>34</sup>, die Website ist minimalistisch aber übersichtlich gestaltet. Sie liefert jedoch nur Grundinformationen ohne weitere Zusatzfeatures.

#### Schlussfolgerung:

Nach eingehender Betrachtung der Verlage ist festzustellen, dass sich das Genre Graphic Novel in jedem Verlagsrepertoire in unterschiedlicher Ausbreitung wiederfindet. Bei jedem Verlag machen die Graphic Novels einen entscheidenden Teil des Verlags-sortiments aus, doch nicht jeder bewirbt dieses Genre gesondert. Einen absoluten Vorreiter in dem Bereich gibt es nicht, jedoch hat jeder Verlag bereits Werke verlegt, die mit unterschiedlichen Preisen ausgezeichnet wurden. Der entscheidende Vorteil des Carlsen Verlags ist jedoch, dass er nicht nur ein reiner Comic Verlag ist, sondern bereits einen sehr bekannten Namen im Bereich Kinder- und Jugendliteratur hat, dessen Bücher sich zum Teil auch durch die sog. „All Age“-Titel bei Erwachsenen großer Beliebtheit erfreuen. Der Verlag ist somit nicht nur bei Comic-Fans bekannt und kann eine größere Zielgruppe ansprechen. Die Bekanntheit eines Verlages ist außerdem

---

<sup>33</sup> Vgl. avant-verlag.de: Verlag, <http://www.avant-verlag.de/index.php?b=about>, (Abgerufen am 22.04.2012)

<sup>34</sup> Vgl. edition52.de: Impressum, <http://www.edition52.de/index.php?page=1938908876&f=1&i=1938908876>, (Abgerufen am 22.04.2012)

auch ausschlaggebend für die Aufmerksamkeit die dem Buch zukommt und gute Kontakte zur Presse tragen maßgeblich zum Erfolg bei. Comichändler haben immer wieder vermehrt festgestellt, dass kurz nach einer Rezension einer Graphic Novel in einer führenden deutschen Zeitung, die Nachfrage nach dem besprochenen Titel merkbar stieg und höhere Umsätze zu messen waren.<sup>35</sup> Auch die Tatsache, dass Carlsen schon sehr früh begonnen hat, Graphic Novels als eigenständiges Genre auszuzeichnen und zu kommunizieren, ist ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche, was ihm in der Außenwahrnehmung eine Vorreiterrolle beschert. Da Carlsen Comics nur ein Standbein des Verlags ist, verfügt Carlsen außerdem auch über andere finanzielle Mittel als Kleinverlage und kann bei der Suche nach interessanten Zeichnern und Lesestoffen auch mal ein größeres Risiko eingehen, ohne sofort mit verehrenden finanziellen Folgen konfrontiert zu sein, sollte der Titel keinen Erfolg haben. Das starke, inhaltlich gute Verlagsprogramm, die gesicherte Marktposition des Verlags, sowie der Bekanntheitsgrad in der Comicszene lassen darauf schließen, dass es für Carlsen ein guter Zeitpunkt ist, sein Programm inhaltlich zu erweitern. Der Verlag kann sich somit von den Konkurrenten abheben und weiterentwickeln, für Aufmerksamkeit und Bewegung im Handel sorgen und erneut beweisen, dass Carlsen nicht umsonst zu den Marktführern gehört. Die Graphic Novels für Frauen werden zu einer inhaltlichen Vielfalt des Programms führen und können neue Leser für das Genre gewinnen.

---

<sup>35</sup> Vgl. [graphic-novel.info/](http://www.graphic-novel.info/): Fünf Fragen: Heiko Kaminski von der Buchhandlung Rombach, Freiburg, <http://www.graphic-novel.info/?p=4465>, (Abgerufen am 23.04.2012)

## 4 Zielgruppenanalyse

Bei der Beschreibung der Zielgruppe für das Buchgenre Graphic Novel fällt immer wieder auf, dass bisher ein überwiegend männlicher Personenkreis von den Büchern angesprochen wird. Diese Hypothese, der vorwiegend männlichen Leserschaft wird im Folgenden untersucht und Gründe dafür aufgezeigt. Eine Vielzahl von Verlagen und Buchhändlern beschreiben die Gruppe der bisherigen Graphic Novel Leser wie folgt: Der Typus eines solchen Lesers kennzeichnet sich dadurch, dass vor allem junge Erwachsene angesprochen werden, die nach etwas Neuem, Ausgefallenen suchen. Der Kern der Zielgruppe liegt zwischen 24 und 35 Jahren. Die Leser sind vorrangig gebildet und vielseitig interessiert. Sie haben studiert, widmen sich regelmäßig dem feuilletonistischen Teil der Zeitungen und lernen gern neue Ansichten und Seiten vom Leben kennen, beispielsweise in zeitgenössischen Ausstellungen, modernen Theaterinszenierungen oder im Spartenkino. Durch das hohe Bildungsniveau verfügt die Gruppe über ein gutes Einkommen und ist kaufkräftig, vor allem bei ästhetisch schönen und intellektuell anspruchsvollen Reizen. Immer am Puls der Zeit lebt die Zielgruppe in den Großstädten Deutschlands und hat im alltäglichen Leben selbstverständlich Berührungspunkte mit Online- und Offline-Medien.

Nun wird die Zielgruppe den Sinus Milieus zuzuordnen, welche demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit dem realen Leben der Menschen verbinden. Dabei wird der Mensch ganzheitlich wahrgenommen und setzt all das miteinander in Bezug was für sein Leben Bedeutung hat. Anhand der oben beschriebenen Eigenschaften ist die Zielgruppe der typischen Graphic Novel Leser in die Gruppen „Milieu der Performer“ und „Expeditives Milieu“ einzuordnen. Die Zielgruppen beschreiben Meinungsbildner, die selbst Spaß daran haben, Dinge zu verbreiten und Menschen in ihrem Sinne zu beeinflussen. Sie sehen sich selbst als Trendsetter und Individualisten. Auch interessieren sie sich für Politik und das aktuelle Tagesgeschehen. Diese Personengruppe zeigt daher ein großes Interesse an den narrativ komplexen Geschichten, die mit dieser Form des Comics vermittelt werden. Sie sehen es als eine Art Herausforderung, sich mit dieser literarisch anspruchsvollen Form auseinander zu setzen. Der Reiz dieser Bücher besteht für sie vor allem darin, dass Graphic Novels eher unbekannt sind und somit nicht dem typischen Mainstream entsprechen. Der Leser macht sich durch den Konsum besonders und hebt sich von der breiten Masse ab und dass mit einem intellektuell anspruchsvollem Werk.

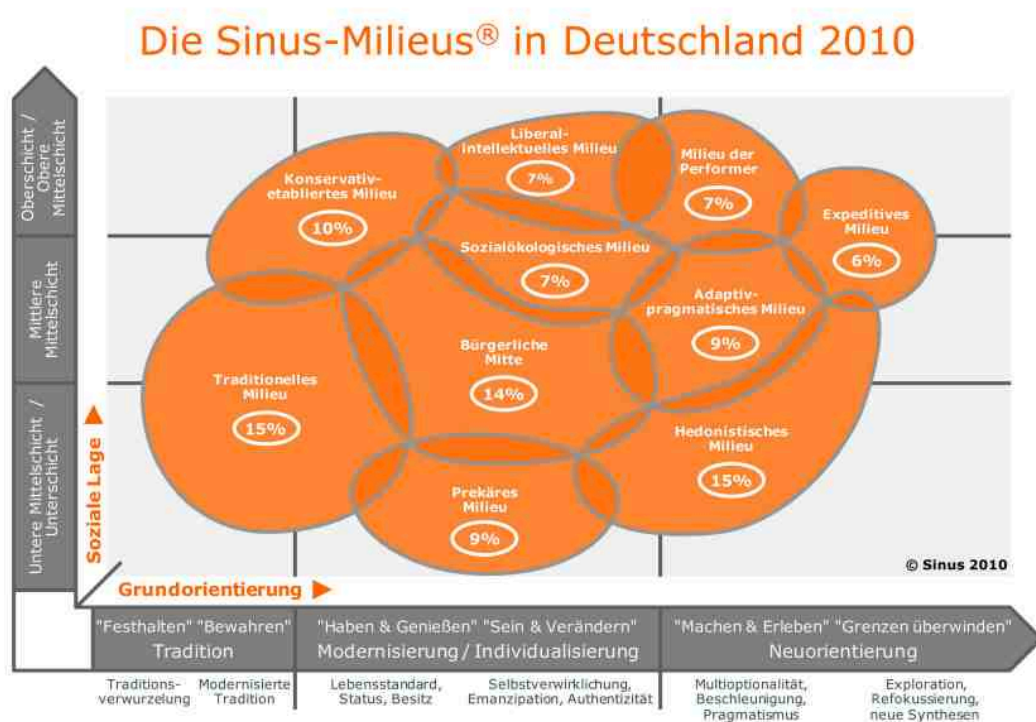


Abbildung 5: Die Sinus Milieus in Deutschland 2010<sup>36</sup>

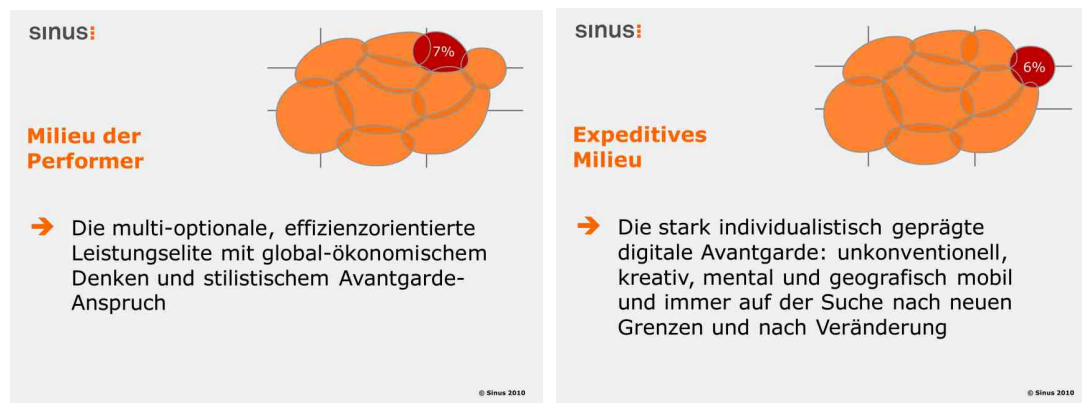


Abbildung 6: "Milieu der Performer" und "Expeditives Milieu" mit den beschreibenden Eigenschaften für die Zielgruppen.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Abbildung: Sinus-Institut Heidelberg 2011, <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, (Abgerufen am 4. Mai 2012)

<sup>37</sup> Abbildung: Sinus-Institut Heidelberg 2011, <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, (Abgerufen am 4. Mai 2012)

Bei der Beschreibung der Zielgruppe war es nur möglich auf Aussagen von Verlagen und Mitarbeitern von Buchhandlungen zurückzugreifen, da Graphic Novels bisher in Statistiken gar nicht oder nur unzureichend erfasst sind. Das Problem bei Graphic Novels ist, dass sie streng genommen zu den Comics zählen. Comics finden in Verkaufstatistiken und Zielgruppenbeschreibungen zwar auch Beachtung, jedoch ist die klassische Zielgruppe von Comics nicht die der Graphic Novels. Daher spiegeln Zielgruppenbeschreibungen von Comics die spezielle Zielgruppe von Graphic Novels nicht realistisch wieder und es wurde bei dieser Arbeit darauf verzichtet solche Statistiken zur Abbildung der Zielgruppe mit heran zu ziehen. Vielmehr beschreibt diese Auswertung die Erfahrungen der Verlage und Buchhändler, durch Gespräche mit diesen sowie Recherchen.

## 4.1 Männer als etablierte Zielgruppe

Die oben vorgenommene Zielgruppenbeschreibung zeigt auf, dass Graphic Novels eine zukunftssträchtige und kaufstarke Zielgruppe ansprechen und einen intellektuellen Wert vermitteln, welcher von Menschen mit einem hohen Bildungsniveau geschätzt wird. Verlage wie auch Buchhandlungen haben im Laufe der Jahre jedoch festgestellt, dass vorrangig Männer die anspruchsvollen Comics lesen und kaufen. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Zum einen liegt es daran, dass Graphic Novels immer noch als Comics definiert werden, was sie streng genommen ja auch sind.

Bereits die Zielgruppe für erfolgreiche Comicreihen, wie die Superheldengeschichten von Batman, Spider Man und Hulk richten sich vor allem an männliche Leser. Comics haben also schon vor vielen Jahrzehnten vermehrt Männer angesprochen. Speziell die Themen der Graphic Novels sind ausschlaggebend für die gezielte Ansprache einer männlichen Leserschaft. Titel wie „Wave and Smile“ von Arne Jysch oder „Kriegszeiten“ von David Schraven und Vincent Burmeister setzen sich mit den Erlebnissen deutscher Soldaten in Kriegsgebieten auseinander und auch Joe Saccos Werke „Palästina“ und „Gaza“ beschreiben die Erfahrungen des Autors in Krisengebieten. Dies allein ist nicht zwingend schon ein Grund für die überwiegend männliche Zielgruppe, jedoch muss dazu das Gesamtpaket betrachtet werden. Zu den Themen der Werke kommen die Aspekte, dass es überwiegend männliche Autoren sind und männliche Hauptcharaktere im Vordergrund der Inhalte stehen. Durch die Vielzahl der autobiografischen Graphic Novels wird zudem immer die Betrachtungsweise des männlichen Autors dargestellt und geschildert.

Frauen fällt es schwer, sich dabei mit den Werken der Autoren zu identifizieren. Sie gehen mit einem anderen Blick durch das Leben, haben unterschiedliche Auffassungen von Situationen, Problemen und Ereignissen. Darüber hinaus gibt es auch Themen, die Mann und Frau sehr unterschiedlich erleben, wie den Bezug zu Liebe oder

einer Schwangerschaft. Die Inhalte sind zwar für beide Zielgruppen ansprechend, jedoch ist es für Frauen schwerer den Einstieg in das Buchsegment zu finden, da sie sich nicht gezielt angesprochen fühlen und bereits wissen müssen, dass es sich um ein gutes Buch handelt, um den Kauf auch wirklich zu tätigen. Außerdem sind die Aufmachungen der Bücher nicht besonders ansprechend für Frauen und es wird somit eine potenzielle Zielgruppe außer Acht gelassen, die bisher nicht erschlossen ist. Zwar gibt es bei vielen Comic-Verlagen seit einigen Jahren vermehrt weibliche Autorinnen und auch Zeichnerinnen, die mit ihren Werken auch durchaus erfolgreich sind, jedoch machen sie nur einen kleinen Teil des gesamten Sortiments aus dem Bereich aus.

Künstlerinnen wie Isabel Kreitz „Die Sache mit Sorge“, welches die letzten Monate im Leben von Stalins Topspion in Tokio schildert, das Werk „Haarmann“ über einen der brutalsten Serienmörder Europas oder Ulli Lusts „Heute ist der letzte Tag vom Rest deines Lebens“ haben gezeigt, dass auch weibliche Zeichner- und Autorinnen durchaus erfolgreich sein können. Diese Tatsache hat sich jedoch bisher auf dem Buchmarkt nicht rumgesprochen und die weibliche Zielgruppe wird nach wie vor nicht angesprochen. An diesem Punkt will in diesem Jahr der Carlsen Verlag ansetzen und hat sich als Ziel gesetzt, Graphic Novels auch bei der weiblichen Zielgruppe zu etablieren. Wie genau der Verlag dieses Ziel erreichen möchte, wird im weiteren Verlauf der Arbeit beschrieben.

## **5 Graphic Novels für Frauen als neues Marktsegment**

Nach genauer Betrachtung der klassischen Zielgruppe für Graphic Novels und der Zusammenhänge mit diesem Thema stellt sich nun also die Frage, welche Chancen der Buchmarkt für die Zielgruppe Frauen im Bereich Graphic Novel bietet und welche Anforderungen ein Markteintritt an die werbliche Kommunikation eines Buchverlages stellt. Diese These wird im nachfolgenden Teil der Arbeit gezielt untersucht und die Anforderungen für den Markteintritt dabei speziell am Beispiel der drei Graphic Novel für Frauen-Titel des Carlsen Verlags beschrieben. Anfangs wird das Thema Frauen in Comics und Frauen als Comiczeichnerinnen und Autorinnen erläutert, sowie deren Entwicklung in den letzten Jahren. Anschließend wird die Idee der Graphic Novels für Frauen des Carlsen Verlags vorgestellt und wie sich diese bis zur wirklichen Produktion der Titel entwickelt hat, welche im Anschluss genauer vorgestellt werden. Anhand der Bücher wird aufgezeigt, welche besondere Kommunikation an Endkunden und Buchhandel von dem Verlag beachtet werden muss.

Bevor nun die Entwicklung der Comiczeichnerinnen beschrieben wird, soll zunächst ein Blick auf die bereits in 2.3 erwähnten Verlage geworfen werden, die Anzahl ihrer Autoren und Autorinnen und wie viele dieser Künstlerinnen auch Graphic Novels veröffentlichen. Dies dient dazu, eine genaue Vorstellung der Größe der Comicbereiche in Verlagen zu bekommen und gleichzeitig übersichtlich aufzuzeigen, wie viele Autorinnen bisher überhaupt in dem Genre tätig sind.



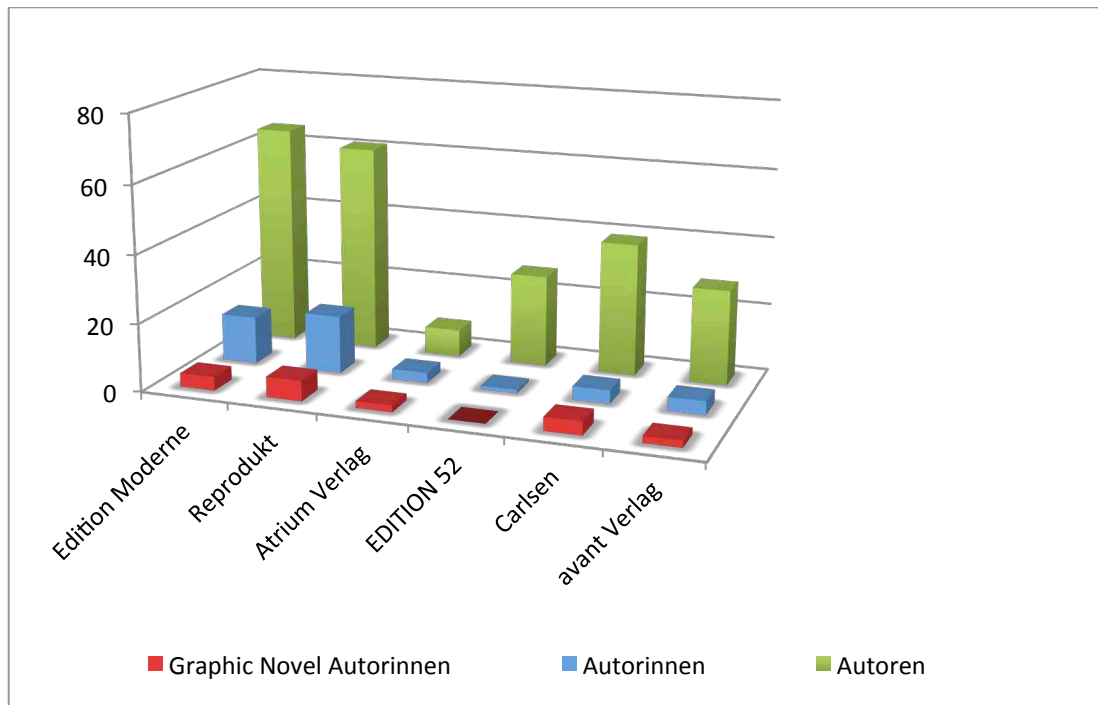


Abbildung 7: Grafische Übersicht der Anzahl männlicher und weiblicher Autoren sechs deutscher Comicverlage. Zusätzlich wird dargestellt, wie viele dieser Autorinnen bereits Graphic Novel Werke veröffentlicht haben.<sup>38</sup>

Anhand der Statistik verdeutlicht sich, dass die ausgewählten Verlage momentan zwischen acht und 79 Comicautoren in ihrem Programm haben und dabei wird ersichtlich, dass die männlichen Comiczeichner noch sehr viel mehr Platz bei den Comicschaffenden einnehmen als ihre Kolleginnen. Die Anzahl der weiblichen Autoren liegt dabei zwischen einer und 17 Künstlerinnen. Betrachtet man nun noch einmal die Graphic Novel-Autorinnen, verdeutlicht sich, dass von den Comicautorinnen nur etwa ein Viertel auch Werke im Graphic Novel-Bereich veröffentlichten und die Anzahl der Künstlerinnen somit sehr überschaubar ist. Da die Segmente Comic und Graphic Novel jedoch nicht strikt voneinander abzugrenzen sind und teilweise sehr ineinander übergehen, wird nun genauer betrachtet, wie sich die Szene der Comiczeichnerinnen in den letzten Jahren entwickelt hat.

<sup>38</sup> Abbildung: Eigene Darstellung, (Stand: 29. Mai 2012), (Bei den Zahlen der Autoren und Autorinnen ist zu beachten, dass sich die Anzahl bei den Verlagen Edition Moderne, Reprodukt, EDITION 52 und avant Verlag jeweils auf alle Autoren, sowohl Comic als auch Graphic Novel bezieht, da es sich um reine Comic Verlage handelt. Atrium und Carlsen sind jedoch nur mit der Anzahl ihrer Graphic Novel Autoren aufgeführt, da dies keine reinen Comicverlage sind. Daher entspricht die Anzahl der Autorinnen beider Verlage auch der Anzahl der Graphic Novel Autorinnen.

## 5.1 Die Entwicklung der Comiczeichnerinnen

Wie bereits beschrieben, bot die Welt der Comics bisher wenig Platz für weibliche Künstlerinnen und deren Arbeiten. So mussten amerikanische Zeichnerinnen wie Tarpé Mills, die Entwicklerin der ersten weiblichen Superheldin Miss Fury, oder Dala Messick früher, durch Druck ihres Verlegers, ihre weibliche Identität durch einen geschlechtlich neutralen Namen verstecken.<sup>39</sup> Die Zielgruppe, Protagonisten und Autoren waren meist männlich und vermittelten auch deren Sichtweise und Erlebnisse. Seit einigen Jahren zeichnet sich allerdings im deutschsprachigen Raum eine Wende in diesem Bereich ab. Zunehmend weibliche Autorinnen und Zeichnerinnen veröffentlichen durchaus erfolgreiche Werke und ziehen damit eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit auf sich.

Allen voran ist hier wieder Marjane Satrapi zu nennen, die mit „Persepolis“ sehr erfolgreich wurde. Ihre Werke sind in Deutschland bei weitem nicht so beliebt, wie in den Comicliebhaber-Ländern Frankreich oder den USA. Eine verkaufte Auflage von 10.000 Stück sei in Deutschland schon sehr viel, wohingegen Satrapi in Frankreich über 630.000 Exemplare ihres Werkes verkaufen konnte. In den USA – dem Land, in dem sich ihre Bücher am Besten verkaufen, wurde „Persepolis“ sogar an 200 Universitäten als Pflichtlektüre in den Studiengang aufgenommen.<sup>40</sup> Neben ihr spielen aber auch Zeichnerinnen wie Line Hoven, Anke Feuchtenberger, Claire Lenkova oder Ulli Lust eine bedeutende Rolle in der deutschen Comicszene. Die Bedeutung der Frau in Comics und die Entstehung dieser steht besonders seit den letzten Jahren verstärkt im Fokus. Bei genauer Recherche ließen sich immer wieder Veranstaltungen und Veröffentlichungen finden, die klar signalisieren, dass die Frauen in der 9. Kunst<sup>41</sup> angekommen und akzeptiert sind. So gab es beispielsweise beim diesjährigen internationalen Comix Festival in Luzern<sup>42</sup> eine Gruppenausstellung unter dem Titel „Damenstammtisch“ mit weltweit bekannten Künstlerinnen. Die Werke der Ausstellung

---

<sup>39</sup> Vgl. Strapazin – Das Comic Magazin, Ausgabe 106, März 2012 – Damenstammtisch, S. 55

<sup>40</sup> Vgl. arte.tv: Ich denke in Bildern, Marjane Satrapi gegenüber ARTE im Interview: <http://www.arte.tv/de/ICH-DENKE-IN-BILDERN/6270712.html>, (Abgerufen am 06.05.2012)

<sup>41</sup> Durch den französischen Literaturwissenschaftler Francis Lacassin und seinem Engagement für das Medium Comic etablierte sich ab 1971 der Begriff „9. Kunst“ für die Comic Kunst. Die Bezeichnung konnte sich seither international durchsetzen.

<sup>42</sup> Fumetto – das internationale Comix-Festival in Luzern hat sich in seiner 20-jährigen Geschichte zu einem der wichtigsten internationalen Comicfestivals in Europa entwickelt. Unter dem Leitbegriff „Erleben – Kunst erleben und nicht nur konsumieren“ stehen jedes Jahr zeitgenössische Künstler und vor allem junge Talente im Vordergrund des Festivals.

sind zudem komplett in der März Ausgabe der Zeitschrift „Strapazin“<sup>43</sup> abgebildet. Dort wird bereits deutlich, dass die Zeichnerinnen sich mit anderen Themen auseinandersetzen als ihre männlichen Kollegen. Kati Rickenbach beschreibt beispielsweise in „Eine Art Vorwort“ ihre Schwangerschaft auf eine sehr eingehende und witzige Weise.

---

<sup>43</sup> Die Comic-Zeitschrift Strapazin wurde 1984 in München gegründet und erscheint seit dem vierteljährlich. Das Magazin bietet vor allem unbekannten Zeichnern die Möglichkeit zur Veröffentlichung und konzentriert sich dabei auf Exklusivgeschichten von Künstlern aus dem deutschen Sprachraum.  
<http://www.strapazin.ch/magazin/heft50/50jahre.html>, (Abgerufen am 12.05.2012)

Abbildung 8: Auszug aus "Eine Art Vorwort" von Kati Rickenbach – Teil 1<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Abbildung: Strapazin – Das Comic Magazin, Ausgabe 106, März 2012 – Damenstammtisch, S. 2



Abbildung 9: Auszug aus "Eine Art Vorwort" von Kati Rickenbach – Teil 2<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Abbildung: Strapazin – Das Comic Magazin, Ausgabe 106, März 2012 – Damenstammtisch, S. 3

## 5.2 Die weibliche Perspektive und Alltagsgeschichten

Über die gesammte Strapazin-Ausgabe hindurch wird deutlich, dass die Schwerpunkte der Comics von Frauen oft sehr anders gesetzt sind als bei männlichen Zeichnern. Es stehen andere Themen im Mittelpunkt und auch die Ansprache der Leser ist eine Andere. Frauen können einen intensiveren Bezug zu diesen Publikationen aufbauen. Der Einblick in das weibliche Comicschaffen zeigt, dass sie sich von "kommerziellen" Comics abheben, die Zeichnerinnen für ihren künstlerischen Ausdruck neue ästhetische Mittel wählen und somit eine neue Wahrnehmung durch die Leserinnen ermöglichen. Die weibliche Perspektive wird fokussiert – hintergründiger und derber Humor sowie neue Schamlosigkeit prägen die Comicwelt, jenseits der sonst verordneten Vorstellungen von Abenteuer und Spaß. Kleine Alltagserlebnisse wie Tamponeinkauf, Schwangerschaftstest oder das Lästern unter Frauen aber auch Schmerz, Trauer und der Umgang mit Gewalt bestimmen die Inhalte der Geschichten. Die frische und ungewohnte Authentizität lädt keine Heldinnen, sondern normale Frauen zur Identifikationsfindung ein. Denn jede kann sich in die Situationen hineinversetzen und fühlt sich angesprochen von den Erlebnissen der Protagonisten. Trotzdem sind es nicht die Stereotypen die beschrieben werden, sondern komplexe Probleme und Handlungen, die oft autobiografische Züge der Künstlerinnen beinhalten.

### 5.2.1 Authentische Geschichten – Ein Blick auf Ulli Lust

Im Juni 2009 veröffentlichte Ulli Lust "Heute ist der letzte Tag vom Rest deines Lebens". Eine Coming-Of-Age-Geschichte, die Lust selbst erlebt hat, führt sie als 17-jähriges Mädchen, gemeinsam mit einer Freundin, von Wien bis Sizilien und beschreibt wie sie ganz unten waren und trotzdem immer weiter wollten. In einer Szene des Buches schildert sie auch ihre persönliche Erfahrung einer Vergewaltigung und verarbeitet so ihre Erlebnisse grafisch. Der Künstlerin gelang mit diesem Buch, an dem sie mehr als vier Jahre arbeitete und wobei eine Seite zwei bis drei Arbeitstage benötigte, der internationale Durchbruch und ihre Werke sind mittlerweile in zahlreichen Ländern erschienen. Das ist für sie nicht selbstverständlich und so beschrieb sie ihre Veröffentlichung in Frankreich 2010 als Gewinn für sich selbst, denn ein Comic in Frankreich zu positionieren, sei wie Kuchen in eine Bäckerei zu bringen.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> ullilust.de: Aktuell, Ulli Lust auf ihrer Homepage am 28.11.2010 als Reaktion auf die Veröffentlichung von „Trop n'est pas assez“ (Originaltitel: „Heute ist der letzte Tag vom Rest deines Lebens“) in Frankreich, [www.ullilust.de/aktuell](http://www.ullilust.de/aktuell), (Abgerufen am 04.06.2012)



Genau diese schonungslose Erzählweise, wie sie in Ulli Lusts Werk verwendet wird, macht die Bücher so interessant und lesenswert. Dabei nimmt die Autorin kein Blatt vor den Mund und beschreibt durchaus Dinge, für die sie sich heute schämt, die aber dennoch zu ihrem Leben gehören und in ihren Werken thematisiert werden. Für sie als Person sei es wahnsinnig peinlich und unangenehm, sich mit Anfang Vierzig ins eigene 17-jährige Ich zurückzusetzen. Aber für sie als Autorin sei es super.<sup>47</sup> Sich auch mit unangenehmen Dingen auseinanderzusetzen gehört für sie dabei zu ihrer täglich Arbeit, denn Authentizität spielt eine wichtige Rolle für Ulli Lust, wie eine Veröffentlichung aus dem Hamburger Abendblatt zeigt.



Abbildung 10: Veröffentlichung im Hamburger Abendblatt anlässlich der Graphic Novel-Tage, mit der Bildunterschrift: „Die Künstlerin Ulli Lust hat heute den Kulturteil des Abendblatts gestaltet – und beginnt mit einer Szene aus Hamburg.“<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Vgl. taz.de: Ich fühle mich wohl in der Frauenecke, Ulli Lust im Interview mit der taz, <http://www.taz.de/!58930/>, (Abgerufen am 16.06.2012)

<sup>48</sup> Abbildung: Hamburger Abendblatt vom 10.04.2012, Ulli Lust illustrierte zum Start der ersten Hamburger Graphic Novel-Tage vier Kulturseiten der Hamburger Tageszeitung.

Bei ihrer eigenen Geschichte etwas zu verfremden und zu fiktionalisieren wäre leicht gewesen, dann würde sie sich peinliche Fragen ersparen, aber da müsse man drüber stehen, um eigene Erfahrungen künstlerisch zu verarbeiten. Dies sind die Aspekte, die ihre Arbeiten für die Leser so interessant machen. Sie schildert das Leben, ohne dabei zu verfremden oder Dinge zu beschönigen.

Die Inhalte spielen dabei eine große Rolle für die Entwicklung der Frauencomics und der Zeichnerinnen im Comicbereich, denn ihren größten Erfolg hat Lust bisher mit sehr persönlichen, weiblichen Geschichten erzielt, die sie schnell in eine Frauenecke drängten. In der Frauenecke fühle sie sich dabei jedoch sehr wohl und sie wolle mehrere und größere Frauenecken. Dass sie in ihrem Berufsfeld von so vielen Männern umgeben ist, störe sie dabei gar nicht und auch Lust ist sich sicher, dass die Comicszene so lange von den Männern dominiert wurde, weil die Themen von Männern für Männer gemacht wurden. Die männlichen Kollegen haben die Frauen jedoch mit offenen Armen empfangen. Dabei ist festzustellen, dass die Autorinnen das inhaltliche Spektrum ganz enorm erweitern und zu einer vielfältigen Auswahl von Lesestoffen beitragen.<sup>49</sup>

Gerade bei Künstlerinnen fällt auf, dass sie Situationen aus dem Alltag als Anlass für ihre Zeichnungen verwenden. Mit „Fashionvictims - Trendverächter“ veröffentlichte Lust 2008 ein Band mit Bildkolumnen und Minireportagen aus Berlin, die sie in den Jahren 2000 – 2008 erlebt und aufgezeichnet hat. Authentische Aufzeichnungen ihres Wohnortes, die sich so zugetragen haben und die durch die Autorin in ihrer subjektiven Wahrnehmung festgehalten wurden. Und auch Anke Feuchtenberger veröffentlicht mit „Die Spaziergängerin“ im August 2012 ein Werk, in welchem der Mensch in der Stadt den zentralen Mittelpunkt bildet. Ob in Hamburg, Tel Aviv oder Berlin, die Zeichnerin zeigt sehr persönliche Gedanken und Impressionen hinter der Fassade von Stadt und Menschen<sup>50</sup>. Genau diese Inhalte, alltägliche Themen und authentische Geschichten, mit denen die Zeichnerinnen ihre Werke füllen bilden den Anreiz für die weibliche Leserschaft – Werke mit denen sie sich identifizieren können und in denen sie sich selbst wiederfinden.

---

<sup>49</sup> Vgl. taz.de: Ich fühle mich wohl in der Frauenecke, Ulli Lust im Interview mit der taz, <http://www.taz.de/!58930/>, (Abgerufen am 16.06.2012)

<sup>50</sup> „Die Spaziergängerin“ erscheint im August 2012 bei Reprodukt erstmals in deutscher Sprache.



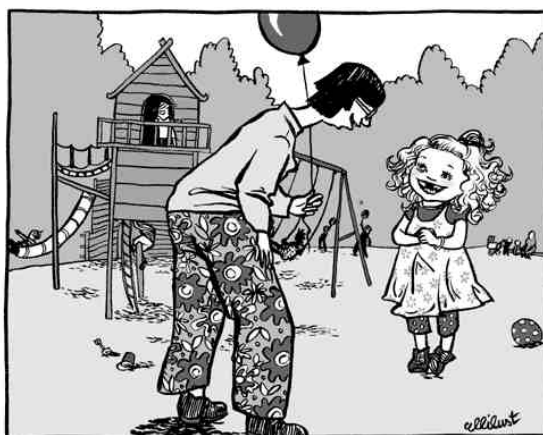


Abbildung 11: Bildunterschrift: „Na Kleine, was spielst Du denn am Liebsten?“ „Am Liebsten immer ein bissi Fernsehen!“ – Szene aus Ulli Lusts „Fashionvictims“.<sup>51</sup>

### 5.3 Frauencomics im Fokus der Medien

Das Thema Frauen in und um Comics sorgte auch bei anderen Medien in der Vergangenheit für Aufmerksamkeit. Die Frauenzeitschrift „Brigitte“<sup>52</sup> beschrieb den Trend bereits im Jahr 2008 in einem Artikel „Comics zeichnen: Frauen sind die neuen Stars“<sup>53</sup>. Sie sahen den Wandel in diesem Buchbereich an den unterschiedlichen Themen, die durch die Künstler aufgegriffen werden.

Die Comic-Künstlerinnen zeichnen nah am Leben und dabei steht das Alltagsleben oft im Vordergrund. Autobiografische Geschichten an sich sind zwar immer nah am Leben, jedoch sind Bücher wie Joe Saccos „Palästina“ oder „Gaza“ nicht mit einer Alltagsgeschichte zu vergleichen, die jeder so erleben könnte oder bereits erlebt hat. Die Künstlerinnen schaffen es, eine Brücke zwischen sich und dem Leser aufzubauen und sie emotional an sich zu binden. Das Potenzial an guten, interessanten Geschichten ist also vorhanden und die Zeichnerinnen sind bereits in Deutschland, sowie im Ausland teilweise sehr erfolgreich. In zahlreichen Zeitschriften und Zeitungen wird über Künstlerinnen berichtet, deren Werke eindrucksvoll zeigen, dass auch Frauen gute Comics machen können. Oft ist dabei zu lesen, dass es möglich sei über das Label Graphic Novel, das viel für die Akzeptanz von Comics getan hat, zunehmend

<sup>51</sup> Abbildung: <http://www.ullilust.de/Kolumnen/gesellschaftskolumne.htm> - Szene aus Fashionvictims, Trendverächter – Bildkolumnen und Minireportagen aus Berlin, Ulli Lust 2008, Avant Verlag/Berlin

<sup>52</sup> Die Brigitte ist eine 14-täglich erscheinende Frauenzeitschrift, die zur meistgelesenen Zeitschrift Deutschlands ihrer Art zählt. Sie hat eine verkaufte Auflage von 605.736 Exemplaren (IVW 1/12)

<sup>53</sup> Vgl. Brigitte, Ausgabe 15, 2008 – Comics zeichnen: Frauen sind die neuen Stars, <http://www.brigitte.de/kultur/leute/comiczeichnerinnen-569697/2.html>, (Abgerufen am 31.03.2012)

Belletristikleser und Frauen anzusprechen, obwohl der klassische Comicleser männlich sei.<sup>54</sup> Dazu trägt vor allem die zunehmende Akzeptanz und Bekanntheit der Zeichnerinnen bei.

Isabel Kreitz wurde beispielsweise auf dem diesjährigen Comic-Salon in Erlangen als beste deutschsprachige Comickünstlerin mit dem „Max und Moritz-Preis“ ausgezeichnet. Solche Auszeichnungen führen zu einer erhöhten Anerkennung und medialer Aufmerksamkeit und rücken das Thema Frauen und Comics weiter in den Mittelpunkt. Dabei ist auch die einzigartige Arbeit der Zeichnerinnen besonders von Bedeutung. Zur Graphic Novel habe Kreitz die Lust getrieben, Geschichten zu erzählen. Untergegangene Räume rekonstruieren zu können, sei einer der Gründe, weshalb sie es mit Bildern tue. Sie greift dabei gern Geschichtsthemen auf und verbringt viel Zeit damit, die Orte ihrer Geschichten zu erkunden und längst zerstörte Häuser detailgetreu aufzuzeichnen und diese so wieder aufleben zu lassen. Dies tut sie beispielsweise sehr beeindruckend in ihren Werken „Haarmann“ – über den homosexuellen Serienmörder aus Hannover, der 24 Jungen getötet hat, „Die Entdeckung der Currywurst“ – indem sie sich in das kriegszerbombte Hamburg begibt oder „Die Sache mit Sorge“ – welches die Geschichte von Stalins Topspion in Tokio erzählt. Kreitz spricht dabei mit ihren Werken zwar nicht unbedingt eine weibliche Zielgruppe an und ihre Arbeiten erfüllen auch die bereits beschriebenen Merkmale der Comiczeichnerinnen nicht unbedingt, jedoch ist sie, durch ihren außergewöhnlichen Zeichnstil und ihre Liebe zum Detail, eine der bekanntesten deutschen Comiczeichnerinnen und für die Entwicklung und Anerkennung in der Szene enorm wichtig.

---

<sup>54</sup> Vgl. tagesspiegel.de: Wir sprechen immer mehr Frauen an, Cornelia Krüger, Sortimentsmanagerin bei Hugendubel, gegenüber dem Tagesspiegel, <http://www.tagesspiegel.de/kultur/comics/interview-wir-sprechen-immer-mehr-frauen-an-/6730360.html>, (Abgerufen am 16.06.2012)

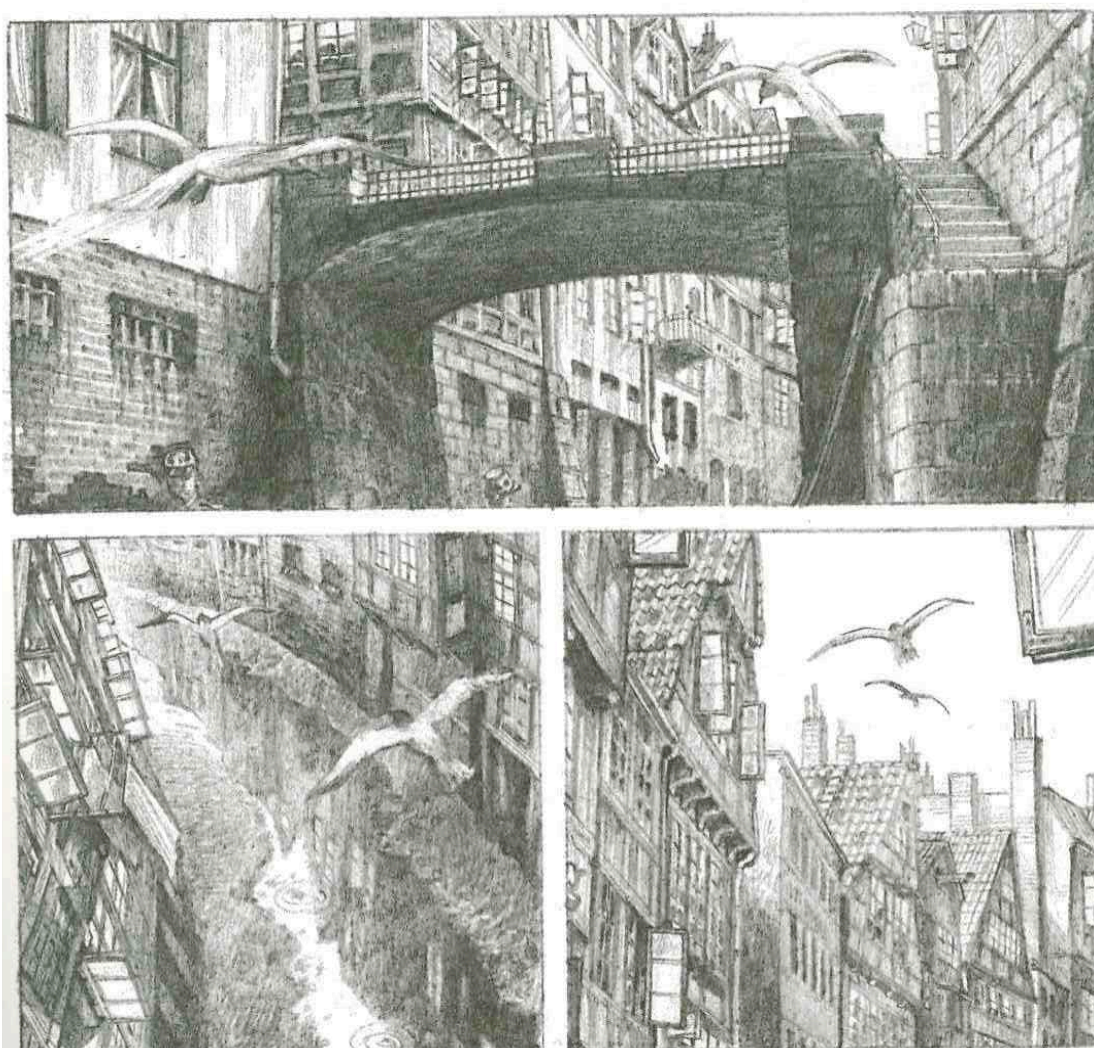


Abbildung 12: Szene der Hannover Fachwerkhäuser um 1918 aus „Haarmann“. Isabel Kreitz arbeitete mit dem Bleistift, um die Lichtverhältnisse und Details bestmöglich darstellen zu können.<sup>55</sup>

Die weibliche Zielgruppe wird auch in anderen Verlagen weiter in den Mittelpunkt gestellt und deren Potenzial erkannt. Frauen sorgen immerhin für 60 % des Umsatzes auf dem deutschen Buchmarkt.<sup>56</sup> So veröffentlichte der Ullstein Buchverlag unter dem Slogan „Frauen lesen schöner“ seit März 2012 jeden Monat ein besonderes Buch in frauenspezifischer Aufmachung, als Frühlingskampagne. Die Taschenbücher kommen

<sup>55</sup> Abbildung: Peer Meter, Isabel Kreitz: Haarmann S. 13, Carlsen Verlag, Hamburg 2010

<sup>56</sup> Basis dafür ist der Umsatz des Buchmarktes im Jahr 2011, laut GfK Panel Service Deutschland

erstmals mit bedrucktem Buchschnitt in den Handel. Jedes Buch erhält einen individuellen, zum Covermotiv passenden, farbig bedruckten Schnitt und soll so die weibliche Zielgruppe gezielt visuell ansprechen. Mit dem digitalen Farbschnitt ist es erstmals möglich, vierfarbige Motive auf die Schnittkanten von Büchern zu drucken. Die gesamte Kampagne wird durch ein umfangreiches Marketingkonzept begleitet. Somit wird auch über die Grenzen der Comicszene hinaus deutlich, dass die Frauen eine bedeutende Rolle auf dem Buchmarkt einnehmen und zunehmend in der Fokus der Verlage gestellt werden.



Abbildung 13: Werbekampagne „Frauen Lesen Schöner“ des Ullstein Verlags im Branchenmagazin „Buchmarkt“.<sup>57</sup>

## 5.4 Die zielgruppengerechte Ansprache

Was jedoch den Graphic Novels fehlt, ist die zielgruppengerechte Ansprache der Frauen. Zeichnerinnen wie Line Hoven, die vor allem durch „Liebe schaut weg“<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Abbildung: Buchmarkt 2011

bekannt wurde, stellt selbst fest, dass es immernoch zu wenig Frauen gäbe, die wüssten, dass es auch wirklich gute Comics gibt, die textlich und künstlerisch anspruchsvoll sind.<sup>59</sup> Bei genauer Beobachtung des Marktes fällt auf, dass weibliche Künstlerinnen verstärkt eine bedeutende Autoren-Rolle einnehmen und auch in anderen Verlagen bereits bekannte Werke erscheinen und erfolgreich verlegt werden. Der Schwerpunkt bei den Konkurrenzverlagen liegt dabei jedoch auf dem Werk an sich. Diese sind erfolgreich, weil es gute Bücher sind und nicht weil sie anhand der Zielgruppenansprache besondere Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Es werden damit nicht speziell Leserinnen angesprochen und diese bilden auch nicht den Schwerpunkt der Marketingkommunikation zu den Titeln. Insgesamt haben nahezu alle Verlage starke Frauentitel im Programm.

Bei den Neuerscheinungen ist das unter 3.1 bereits erwähnte, kürzlich erschienene Werk „Cancer Woman“<sup>60</sup> von Marisa Acocella Marchetto aus dem Atrium Verlag besonders auffällig. Sie schafft es mit ihrem Buch ein Thema grafisch in den Mittelpunkt zu stellen, dass für breites Interesse in der Öffentlichkeit sorgt und von welchem viele Frauen betroffen sind. Marchetto schildert in „Cancer Woman“ ihre eigenen Erfahrungen mit Brustkrebs. Eine zutiefst bewegende aber auch erhellende, hoch amüsante Geschichte einer Frau mit Krebs. Die Autorin erzählt ihre Erlebnisse ohne die Krankheit zu beschönigen und zeigt trotzdem pure Lebenslust und Freude inmitten der New Yorker High Society und ihrem Leben als Comiczeichnerin.<sup>61</sup> „Cancer Woman“ könnte dem heutzutage paradoxerweise oft reichlich elitären Comicgenre neue Publikumsgruppen zuführen: Frauen, die eher in Musicals als ins Theater gehen und die lieber „Brigitte“ als „Lettre“ lesen.<sup>62</sup> Speziell dieser Titel spricht eine weibliche Zielgruppe an und liefert auch beim Cover und den Illustrationen eine feminine Ansprache. Marchettos Werk würde sehr gut in die Titelauswahl der Graphic Novels für Frauen des Carlsons Verlags passen, mit denen eine zielgruppengerechte Ansprache der Frauen umgesetzt werden soll. Vom Atrium Verlag erfolgt jedoch keine gezielte Kommunikation an Leserinnen und die weibliche Zielgruppe wird nicht speziell angesprochen.

---

<sup>58</sup> „Liebe schaut weg“ erschien 2007 bei Reprodukt und beschreibt eine deutsch-amerikanische Liebes- und Familiengeschichte der Nachkriegszeit im typischen Zeichenstil von Line Hoven, der Schabkarton-Technik.

<sup>59</sup> Vgl. Brigitte, Ausgabe 15, 2008 – Comics zeichnen: Frauen sind die neuen Stars, <http://www.brigitte.de/kultur/leute/comiczeichnerinnen-569697/2.html>, (Abgerufen am 31.03.2012)

<sup>60</sup> Eigene Übersetzung: Krebs Frau

<sup>61</sup> Vgl. Atrium Verlag: „Cancer Woman“, [http://www.atrium-verlag.com/index.php?id=38&tx\\_fsvsgbooks\\_pi1\[title\]=Cancer%20Woman&tx\\_fsvsgbooks\\_pi1\[isbn\]=3-85535-507-X&tx\\_fsvsgbooks\\_pi1\[link\]=detail&cHash=7f92020cfd](http://www.atrium-verlag.com/index.php?id=38&tx_fsvsgbooks_pi1[title]=Cancer%20Woman&tx_fsvsgbooks_pi1[isbn]=3-85535-507-X&tx_fsvsgbooks_pi1[link]=detail&cHash=7f92020cfd), (Abgerufen am 17.06.2012)

<sup>62</sup> welt.de: Krebs and the City, [http://www.welt.de/print/die\\_welt/kultur/article13927335/Krebs-and-the-City.html](http://www.welt.de/print/die_welt/kultur/article13927335/Krebs-and-the-City.html), (Abgerufen am 17.06.2012)



## 6 Graphic Novels für Frauen beim Carlsen Verlag

Carlsen gehört im Bereich Comic und Graphic Novel zu den Marktführern der deutschen Verlage. Graphic Novels bilden seit fünf Jahren einen Schwerpunkt im Sortiment des Hamburger Verlagshauses und die Werke haben sich bisher gut etabliert. Im Jahr 2012 versucht Carlsen einen neuen Meilenstein in der Branche zu setzen und bringt im Herbst dieses Jahres als erster deutscher Verlag, Graphic Novels für Frauen auf den Markt.

Im zweiten Halbjahr bilden die drei vorgesehenen Titel den Marketingschwerpunkt für das Segment Comic/Graphic Novel. Im Verlauf einer strategischen Marketingkonferenz zwei Jahre zuvor, bei welcher Schwerpunkttitle für das kommende Jahr, sowie Trends und Ideen besprochen wurden, entstand die Idee für die Einführung der Titel. Der wachsende Programmbereich Graphic Novel wurde analysiert und die Marktlücke der bisher unerschlossenen Zielgruppe der Frauen aufgezeigt. Genau dies sind die Punkte, die bei der Vermarktung der Carlsen Bücher im Mittelpunkt stehen sollen. Das Beispiel Manga hat im eigenen Haus eindrucksvoll gezeigt, dass eine ganz neue Generation von Leserinnen gewonnen werden kann, wenn die richtigen Stoffe in der richtigen Verpackung angeboten werden.<sup>63</sup> Vor dem Auftauchen von „Sailor Moon“ und ähnlichen Büchern gab es in Deutschland nur eine verschwindend geringe Anzahl von Manga-Leserinnen. Heute stellen sie mehr als die Hälfte der Kunden für dieses Buchgenre.

Der Carlsen Verlag stellte sich 2010 die Frage, wie er das Graphic Novel-Programm weiterentwickeln kann. Der Verlag hat sich in den letzten Jahren thematisch und stilistisch erweitert und positioniert. Um einen weiteren Schritt zu gehen, hat Carlsen sich als Ziel gesetzt, die weibliche Leserschaft an sich zu binden und neue Leserinnen zu gewinnen. Dabei soll mit eher frauenspezifischen Themen gestartet werden, um sich am Markt eindeutig zu positionieren und breitentauglich zu sein. Später, wenn ein größeres Publikum gewonnen wurde, soll das Themenspektrum erweitert werden. Zu Beginn soll die Thematik jedoch gezielt auf frauentypischen Themen liegen, um sich

---

<sup>63</sup> Der Carlsen Verlag hat sich in den letzten zehn Jahren eine Markführerschaft im Buchbereich Manga aufgebaut. Mit 50,9 % im Jahr 2010 und 52,5 % im Jahr 2011 gewinnt der Verlag zunehmend Marktanteile und liegt somit weit vor den Konkurrenten Tokyopop (23,9 % 2011) und Egmont (20,8 % 2011). (Quelle: Hamann, Hofmann (Hrsg.): Comic Report 2010 – Der deutschsprachige Comicmarkt: Berichte und Analysen, S.127)

eindeutig und spitz zu positionieren. Carlsen startet dabei zunächst mit drei ausgewählten Werken von Internationalen Zeichnerinnen und Zeichnern.

## 6.1 Zielgruppenbeschreibung

Der Verlag möchte hier eine weibliche Käuferschicht von 22 – 38 Jahren ansprechen. Die Zielgruppe ist, wie bei den allgemeinen Graphic Novels auch, im „Milieu der Performer“ und dem „Expeditiven Milieu“ der oben bereits beschriebenen Sinus-Milieus, einzuordnen. Es werden unabhängige Frauen angesprochen, die sich für ästhetische Dinge begeistern, einen Sinn für Neues und Veränderungen haben und sich zudem gern weiterbilden. Die Leserinnen sind vorrangig gebildet und vielseitig interessiert, haben oftmals studiert und nehmen aktiv am kulturellen Leben teil. Daher verfügen sie über ein gutes Einkommen, sind kaufkräftig und geben gern Geld für kulturelle Unterhaltung und Bildung aus. Sie sind ständig auf der Suche nach neuen Entdeckungen, um ihre Individualität zu stärken und weiter hervorzuheben. Die typische Zielgruppe der Graphic Novels für Frauen ist offline aber vor allem auch online sehr aktiv und ein intensiver Austausch mit anderen Frauen ist ihnen sehr wichtig. Dazu zählen Treffen mit Freundinnen genauso, wie das Weiterempfehlen von Produkten im Internet oder der Onlineeinkauf. Frauen lassen sich besonders von Online-Empfehlungen anderer Konsumentinnen überzeugen und die Mehrheit der Käufe von europäischen Online-Anbietern wird von Frauen getätigt.<sup>64</sup> Der Reiz sich vom typischen Mainstream abzuheben und das Interesse Dinge zu verbreiten ist außerdem typisch für diese Zielgruppe. Die drei ausgewählten Titel zum Start der Kampagne, welche diese unabhängigen, interessierten Frauen ansprechen sollen, werden nun genauer vorgestellt.

## 6.2 Die drei Buchtitel

### Paris:

Der Titel „Paris“ von Maarten Vande Wiele und Erika Raven ist die europäische Antwort auf „Sex and the City“. Drei Freundinnen suchen ihr Glück und Erfolg in Paris: eine als Sängerin, eine als Model und die Dritte schläft sich einfach nach oben. Im Mittelpunkt stehen Hope, Faith und Casity, die in einer WG in Paris leben. Hope hat schon diverse Miss-Titel gewonnen und möchte nun Model werden; Faith kellnert in einem Restaurant, bis sie ihren Durchbruch als Sängerin schafft; Casity arbeitet als Tänzerin

---

<sup>64</sup> Vgl. REPORT: „Zielgruppe Frauen – Noch viel Potenzial vorhanden“ in HORIZONT Ausgabe 23/2011 (Ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien)

im Crazy Horse und sucht auf den Partys der High Society einen möglichst reichen Mann. Dabei stolpern sie in alle Fallen, die das Showbusiness zu bieten hat und müssen feststellen, dass doch nicht alles Gold ist was glänzt. „Paris“ ist eine Hommage an Glamour und Mode, wobei die Protagonistinnen in Kleidung von den angesagtesten Designern durchs Leben laufen. Zeitgleich ist es aber auch eine rabenschwarze Gesellschaftskomödie, in der Schönheit, Ruhm und Geld alles ist. Vande Wiele und Raven haben zudem eine Fortsetzung des erfolgreichen Titels veröffentlicht und mit „I hate Paris“ für einen weiteren flämischen Comic ganz im ladystyle gesorgt. Eine Veröffentlichung in Deutschland ist jedoch bisher nicht geplant.



Abbildung 14: Buchcover „Paris“ und Innenseite der Originalausgabe „I love Paris“<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Abbildung: Buchcover: Carlsen Verlag, 2012 (vorläufige Abbildung, nicht verbindlich, Erscheinungstermin November 2012), Innenseite: Originalausgabe „I love Paris“, Oogachtend, 2009





Abbildung 15: Innenseiten der Originalausgabe „I love Paris“<sup>66</sup>

Ich wär' so gerne Ethnologin:

Margaux Motin ist eine ganz normale Mittdreißigerin, selbstständig, mit einem Sonderling verheiratet, Mutter einer kleinen Klette und bekennende Schuhfetischistin. Ohne Hemmungen macht sie sich über ihre Alltagsdramen lustig und spricht mit ihren, aus dem Leben gegriffenen Geschichten jede Frau an. Ein Werk in dem sich Leserinnen in ihren witzig inszenierten Geschichten wiederfinden können und das eine Verbindung wie unter ausgelassenen lästernden Freundinnen aufbaut. Motin schafft es mit ihrem Werk eine emotionale Bindung zwischen sich und den Leserinnen aufzubauen, wie sie in einem Comic selten ist.

<sup>66</sup> Abbildung: Innenseite: Originalausgabe „I love Paris“ Maarten Vande Wiele, Erika Raven, Ooogachtend, 2009

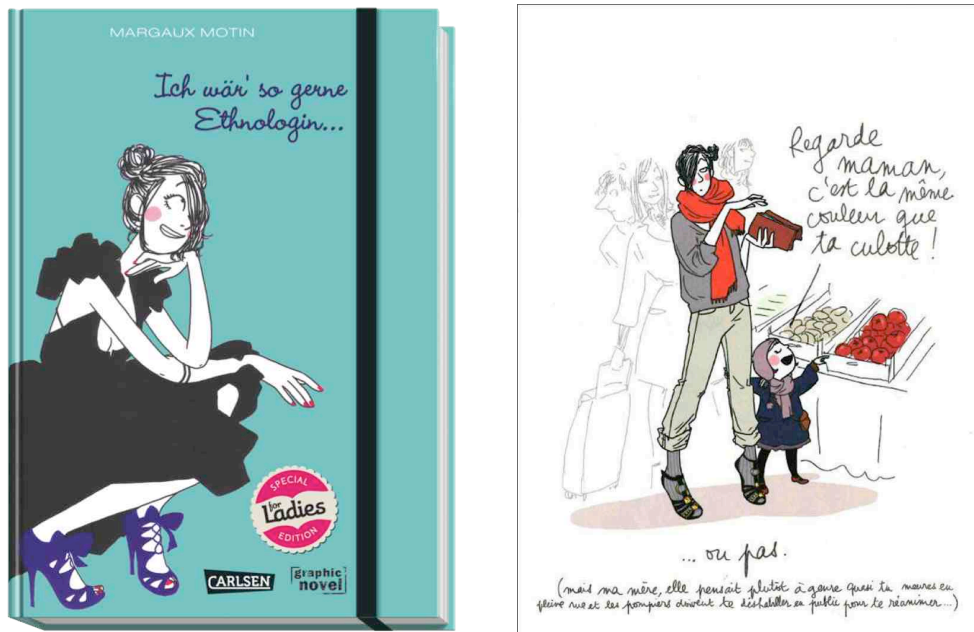


Abbildung 16: Buchcover „Ich wär' so gerne Ethnologin...“ und eine Innenseite der französischen Originalausgabe<sup>67</sup>

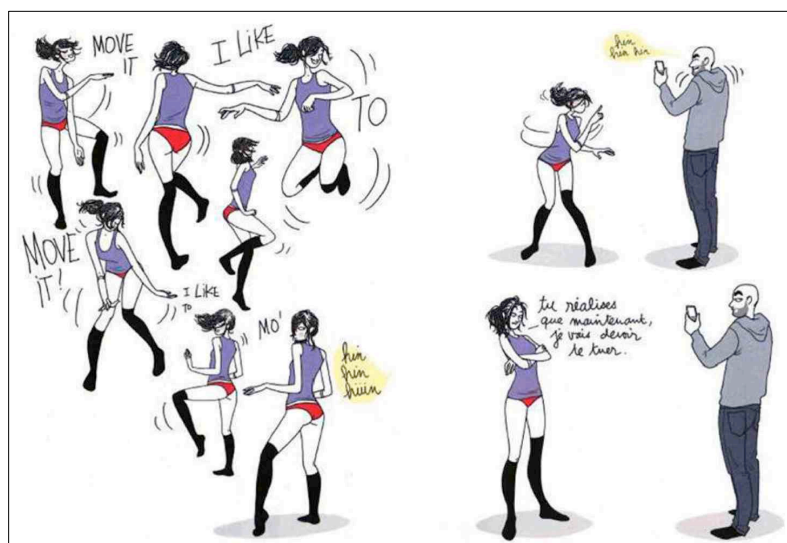


Abbildung 17: Innenseite der französischen Originalausgabe „J'aurais adoré être ethnologue...“<sup>68</sup>

<sup>67</sup> Abbildung: Buchcover: Carlsen Verlag, 2012 (vorläufige Abbildung, nicht verbindlich, Erscheinungstermin November 2012), Innenseite: französischen Originalausgabe „J'aurais adoré être ethnologue...“ – eigene Übersetzung der Innenseite: Guck mal Mutti, das ist die gleiche Farbe wie dein Schlüpfer oder nicht? (... aber meine Mutter dachte eher daran, wie es wohl ist, wenn man mitten auf der Straße liegt und der Feuerwehrmann einen in der Öffentlichkeit für die Wiederbelebung ausziehen muss.), Marabout, 2009

Luft & Liebe:

Der Autor Hubert und die Zeichnerin Marie Caillou beschreiben Magersucht in diesem Werk nicht, sondern sie lassen die Leser die Krankheit durch die Augen der Protagonisten sehen. Der junge Mann und das Mädchen leiden beide an Magersucht und lernen sich in einer Therapie kennen und lieben. Schließlich ziehen sie zusammen und sind mit den Problemen des Alltags konfrontiert, wobei sie buchstäblich von Luft und Liebe leben. Unter Schwierigkeiten versuchen sie immer wieder zueinander zu finden, denn wenn man sich selbst nicht mag, wie soll man dann einen anderen Menschen annehmen? Dies wird bald lebensbedrohlich und doch versuchen beide sich mit ihrem eigenen Körper zu identifizieren und ihrer Liebe eine Chance zu geben.<sup>69</sup> Im Gegensatz zum harten Inhalt ist der Zeichenstil sehr ästhetisch und elegant, wodurch er sich von „Problemcomics“ zu diesem Thema abhebt. Der Autor und die Zeichnerin waren beide von der Krankheit betroffen und schaffen es das Werk ansprechend, nicht abschreckend zu gestalten, was für das anvisierte Zielpublikum sehr wichtig ist.



Abbildung 18: Buchcover „Luft und Liebe“ und Innenseite der französischen Originalausgabe<sup>70</sup>

<sup>68</sup> Abbildung: Buchcover: Carlsen Verlag, 2012, Innenseite: Originalausgabe „J’aurais adoré être ethnologue...“, Marabout, 2009 (eigene Übersetzung der Innenseite: Du weißt schon, dass ich dich jetzt umbringen werde.)

<sup>69</sup> Carlsen Verlagsvorschau Comic/Manga Herbst/Winter 2012/2013

<sup>70</sup> Abbildung: Buchcover vom Carlsen Verlag, 2012 (vorläufige Abbildung, nicht verbindlich, Erscheinungstermin November 2012), Innenseite aus der französischen Originalausgabe „La chair de l’araignée“ (eigene Übersetzung des Titels: Das Fleisch der Spinne), Glénat 2010



Abbildung 19: Innenseite der französischen Originalausgabe „La chair de l'araignée“<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Abbildung: Glénat, 2010

## 7 Die Marketingkampagne zur Einführung der Graphic Novels für Frauen

Als Herausforderung für die Kommunikation und Marketingstrategie steht vor allem die zielgruppengerechte Ansprache der neuen Werke im Vordergrund. Die Zielgruppe soll anders als bisher angesprochen werden und daraus ergibt sich die Frage, wie so eine neue Kundenansprache aussehen kann und mit welchen Mitteln diese umgesetzt werden soll. Diese Fragestellung soll nun anhand der drei Graphic Novels für Frauen-Titel aufgegriffen und Lösungsansätze gezeigt werden.

Carlsen möchte mit der Einführung der Bücher einen hohen Aufmerksamkeitswert bei den Leserinnen erzielen. Es ist wichtig, die Titel im Buchhandel gut zu platzieren und dort das Interesse der Buchhändler zu wecken. Da die Zielgruppe aber auch online sehr aktiv ist und kulturell interessiert, ist eine Endkundenansprache ebenso wichtig, wie die Ansprache der Buchhändler. Zudem soll ein Schwerpunkt auf das Großkundenmarketing gesetzt werden.

### 7.1 Emotionale Ansprache durch die Buchtitel

Gerade auf einem gesättigten Markt, wie dem Buchmarkt, ist eine emotionale Ansprache besonders wichtig, vor allem im weniger bekannten Bereich Graphic Novel und bei, in Deutschland bisher unbekannten, Autoren.<sup>72</sup> Auf dem Buchmarkt gibt es für die Konsumenten kaum Qualitätsunterschiede die sie zu einem Kauf bewegen. Allein der Inhalt und die Aufmachung der Bücher sind entscheidend dafür, ob ein Kauf getätigt wird oder nicht. Es muss somit ein vermarktungsfähiges Produkt geschaffen werden, das den Konsumentinnen das Gefühl gibt, sich etwas Neues, Innovatives, intellektuell Wertvolles zu Gönnen.<sup>73</sup> Die visuelle Umsetzung solch eines Erlebniskonzeptes ist dabei sehr entscheidend.<sup>74</sup> Das Buchcover und die Aufmachung des Buches müssen ein Bild bei den Kundinnen erzeugen und den Kauf somit zu einem emotionalen Konsumerlebnis machen. Die Zielgruppe muss sich von den Illustrationen der Buchcover angesprochen fühlen. Der Titel „Paris“ (siehe Abbildung 15) weckt beispielsweise beim ersten Betrachten die Assoziation mit Glamour und Mode. Außerdem wird durch den Eiffelturm auf dem Kleid der Figur, neben dem Buchtitel, ein zusätzlicher, optischer Reiz auf den Schauplatz des Geschehens gelenkt. Die Schriftart des Buchtitels, mit dem

---

<sup>72</sup> Kroeber-Riel, Esch: Strategie und Technik der Werbung, S. 78

<sup>73</sup> Pepels: Erfolgreiche Produkteinführung, S. 13

<sup>74</sup> Kroeber-Riel, Esch: Strategie und Technik der Werbung, S. 86

Herz als i-Punkt, und die pinke Farbe des Covers lassen zeitgleich auf das Thema Liebe schließen. Auch die beiden anderen Buchtitel bauen solch eine emotionale Ansprache beim Betrachten auf und Frauen die sich für solche Themen interessieren, werden somit optisch von den Titeln und ihrer Aufmachung angesprochen und deren Neugierde geweckt. Die Aufmachung der Bücher nimmt also einen entscheidenden Platz in der Kommunikation ein. Sie müssen visuell ansprechend sein und etwas Besonderes vermitteln. Dabei sind Illustrationen, die Farbgebung und das qualitative-Erscheinungsbild entscheidend.

Daher hat der Verlag sich dazu entschlossen, die Titel in einer edlen Hardcover-Aufmachung zu produzieren, um sich im Handel von anderen Büchern abzuheben. Alle Ausgaben sind neben dem Graphic Novel-Logo zusätzlich mit einem Button „Special for Ladies Edition“, als weiterer optischer Reiz, versehen und haben ein Gummiband, um die Bücher geschlossen zu halten, ähnlich wie die bekannten Moleskine<sup>75</sup> Notizbücher. Mit der Auswahl der Buchtitel hat der Verlag bewusst darauf geachtet, ein breites Spektrum an Leserinnen anzusprechen. Die Positionierung am Markt soll gezielt und spitz erfolgen jedoch nicht nur mit einem Thema. Die Bücher sprechen auf sehr unterschiedliche Weise gezielt Frauen an. Die Themenvielfalt bietet mit „Paris“ etwas für Frauen die Geschichten über Glamour, Luxus und die Schönen und Reichen mögen, mit dem Titel „Luft & Liebe“ jedoch ein ernstes, bedrückendes Thema, das viele weibliche Leserinnen bewegt und „Ich wär’ so gern Ethnologin...“ lädt durch die witzigen und charmanten Alltagsgeschichten jede Frau ein, sich in diesen wiederzufinden. Somit wird nicht nur die Klischee-Frau bedient, sondern eine breite, interessierte, weibliche Zielgruppe. Die Werke sollen den Kundinnen durch ihre Themen und die elegante Aufmachung gleichzeitig einen Mehrwert vermitteln. Das Buch ist in diesem Falle nicht einfach nur ein Buch, sondern gleichzeitig auch ein Lifestyle-Produkt, dass Individualität und Style ausdrückt – Ein Titel, der gern auch an eine Freundin verschenkt oder verliehen wird und somit den Leserkreis und die Reichweite erweitert.

## 7.2 Der Button als kreative Leitidee

Der Button „Special for Ladies Edition“, der auf jedem Buchcover integriert ist, sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit. Leserinnen werden neben der femininen Covergestaltung erneut darauf hingewiesen, dass es sich um Lektüre für Frauen handelt. Der Button

---

<sup>75</sup> Die Marke Moleskine wurde 1997 gegründet und steht für die legendären Notizbücher mit beschichtetem Karton und einem Gummiband. Die Firma Moleskine srl hat ihren Hauptsitz in Mailand und produziert neben den bekannten Notizbüchern und Kalendern auch andere Gegenstände, wie Taschen und Stifte.

schafft eine Zusammengehörigkeit der Titel. Es ist sofort visuell erkennbar, dass es sich um Bücher aus einer „Reihe“ handelt oder mit ähnlichem Themen. Dieser Button ist vor allem in der weiterfolgenden Kommunikation, nach dem Erscheinen der drei Titel, sehr hilfreich. Sollte sich ein Erfolg für das Frauen-Konzept einstellen, will der Verlag weitere Graphic Novel Bücher speziell für diese Zielgruppe veröffentlichen und dabei ist der Button zur Orientierung für die Buchhändler aber auch die Endkunden äußerst hilfreich. Er ist somit die Leitidee des gesamten Marketingkonzeptes und schafft die inhaltliche Vernetzung der unterschiedlichen Kanäle. Er ist nicht nur auf den Bücher zu finden, sondern auch auf den Werbemitteln und dem Onlineauftritt und bewirkt somit einen Wiedererkennungswert beim Betrachter.



Abbildung 20: Der Button „Special for Ladies Edition“ als kreative Leitidee der Kampagne.<sup>76</sup>

### 7.3 Handelsmarketing

Bei den Buchhändlern ist es wichtig, bereits durch die Vorschauen, die im April verschickt werden und in welchen dann die Programme für die Monate September 2012 bis April 2013 vorgestellt werden, Aufmerksamkeit zu erzielen. Die Programmvorschauen gelten auch im Zeitalter der digitalen Medien immer noch als wichtigstes Verkaufsinstrument des Außendienstes. Durch sie werden die Buchhändler das erste Mal auf Novitäten aufmerksam und bestellen anhand der Vorschauen ihr Sortiment für das kommende halbe Jahr. Das heißt, wenn bei den Buchhändlern anhand der Vorschauen kein Interesse an den Werken geweckt wird, ist der Einkauf dieser auch gering und die Folge davon ist, dass die Endverbraucher weniger auf den Titel aufmerksam werden

<sup>76</sup> Abbildung: Carlsen Verlag, 2011



und im Handel nicht mit diesem konfrontiert werden. Die Platzierung der Graphic Novels für Frauen im Buchhandel spielt also eine besondere Rolle in der Werbestrategie. Um diese Aufmerksamkeit zu erzielen, hat der Verlag dem Thema einen besonderen Stellenwert in der Verlagsvorschau eingeräumt. Die Titelseite und das Editorial zu Beginn weisen in der Aufmachung sowie auch dem Text besonders auf die Titel hin und zusätzlich gibt es drei Doppelseiten für die Vorstellung der einzelnen Bücher, was gemessen an der Anzahl der Novitäten, sehr umfangreich ist. Der Schwerpunkt wird also klar auf die Graphic Novel für Frauen-Titel gelegt. Hinzu kommt die Zielgruppengerechte Ansprache. Die Aufmachung der Seiten ist in der Farbgebung und Gestaltung sehr frauenspezifisch, hebt sich von anderen Titeln ab und daher wird die Zielgruppe bereits definiert.

4
5

**SPECIAL  
for  
Ladies  
EDITION**

Wir haben den Herbst 2012 ganz unter das Motto »Graphic Novel für Frauen« gestellt und bieten eine ganz neue Kollektion von – sehr unterschiedlichen – Titeln, die alle ebenso intelligent wie unterhaltsam sind und die das Segment Graphic Novel auf eine ganz neue Stufe heben werden.

**Leserinnen willkommen!**

*Graphic Novel für Frauen sind mehr als ein Buch.  
Sie sind Lifestyle-Produkte!*

**Graphic Novel Frauen-Aktion!**

*Präsentation ganz ladylike*

**Deko-Kissen 40x40 cm**

**Marketingmaßnahmen:**

- große Online-Endkunden-Aktion
- Presseschwerpunkt
- Deko-Kissen für Ihren Verkaufstisch

erschient im November 2012

Aktion mit Deko-Kissen

»Graphic Novel für Frauen«


3x3 Exemplare der Bücher:

€ (D) 14,90 | € (A) 14,90 | € (CH) 14,90


ISBN 978-3-570-78641-6



## Die dunkle Seite des Glamour



**Maarten van de Wiele** Der Flaneur Maarten van de Wiele (1977) studiert Anthropologie und Soziologie. Er arbeitet als Illustrator für Comics und modische Magazine, aber seine Liebe gilt dem Comic. Er illustriert mit „Glamour“ und zeigt damit die Welt der Modedesignerinnen und -modelle. Der Comic ist eine Hommage an die Modewelt und die Welt der Frauen, die in der Modewelt leben. Der Comic ist eine Hommage an die Modewelt und die Welt der Frauen, die in der Modewelt leben.



**Paris** Maarten van de Wiele & Erika Rosen  
HC mit Spielkart und Coverband, 120 Seiten, 17 x 24 cm  
€ 19,95 (€ 19,95) (€ 19,95) (€ 19,95)  
ISBN 978-3-70-12-2222-2

»Paris ist die europäische Antwort auf »Sex And The City«. Drei Freundinnen suchen ihr Glück in Paris: eine als Model, eine als Sängerin und die Dritte schläft sich einfach auch über. Elanig und nur zugleich anders als sie in alle Fälle, die ihnen das Showgeschäft bietet.  
»Paris ist eine Hommage an Mode und Glamour. Die Heldinnen stecken von Kopf bis Fuß in Mode von Top-Designern und deren Namen sind in Fußnoten erwähnt. Aber es ist auch eine ruhmschwarze Komödie über eine Gesellschaft, die von Schönheit, Geld und Macht besessen ist.

→ das Äquivalent zu »Sex And The City«  
→ echter Tribut an die Welt der Mode  
→ satirischer Blick auf Glanz & Glamour

erschienen im November 2012  
Maarten van de Wiele & Erika Rosen  
Paris  
HC mit Spielkart und Coverband, 120 Seiten, 17 x 24 cm  
€ 19,95 (€ 19,95) (€ 19,95) (€ 19,95)  
ISBN 978-3-70-12-2222-2

## Mit Humor, Stift und High Heels



**Ich war's so gerne Ethnologin...** Margaux Motin  
HC mit Spielkart und Coverband, 120 Seiten, 17 x 24 cm  
€ 19,95 (€ 19,95) (€ 19,95) (€ 19,95)  
ISBN 978-3-70-12-2222-2

»Margaux Motin ist eine ganz normale Minderjährige, selbstständig, mit einem Sonderling verheiratet. Mutter einer kleinen Klette und bekennende Schulfächerhasslerin. Ungeniert macht sie sich über ihre Alltagsdramen lustig und lenkt damit eine Komplexion zwischen den Leserinnen und sich selbst wie unter ausgelassen lachenden Freunden.



**Luft und Liebe** Hubert & Marie Calliou  
HC mit Spielkart und Coverband, 120 Seiten, 17 x 24 cm  
€ 19,95 (€ 19,95) (€ 19,95) (€ 19,95)  
ISBN 978-3-70-12-2222-2

Der Autor Hubert und die Zeichnerin Marie Calliou wollen die Krankheit Magersucht nicht beschreiben, sondern sie lassen sie uns durch die Augen der Protagonisten sehen. Marie Calliou hat die Figuren in einer distanzierten, androgynen Schablonen gezeichnet, die uns in deren entkörperlichter Welt hineinsehen. Der junge Mann und das Mädchen beides beide an Magersucht und lernen sich in der Therapie kennen. Schließlich ziehen sie zusammen und leben hochoblich von Luft und Liebe. Ersteres wird bald lebensbedrohlich und das zweite eine Chance, sich mit dem eigenen Körper zu identifizieren.

→ endlich witzige Comics für Frauen!  
→ aus dem Leben gegriffen  
→ lachen wie mit der besten Freundin  
→ eine neue Claire Bretcher

→ sozialrelevantes Thema  
→ Autor und Zeichnerin waren selbst betroffen  
→ 1% der Frauen im Alter von 15 bis 25 erkrankt

Abbildung 21-23: Innenseiten der Verlagsvorschau Comic/Manga mit der frauenspezifischen Gestaltung der Graphic Novel für Frauen-Titel.<sup>77</sup>

<sup>77</sup> Abbildung: Innenseiten 4-9 der Verlagsvorschau Comic/Manga Herbst/Winter 2012/2013, Carlsen Verlag 2012

Als zusätzliche Verkaufshilfe produziert der Verlag ein Handelsdisplay in Form eines Kissens. Bei einem Abverkauf von drei Exemplaren pro Stück bekommt der Buchhandel ein Kissen für die Präsentationsdekoration mitgeliefert und kann die Titel somit besonders ansprechend im Handel platzieren. Dabei wurde auf eine produktspezifische Gestaltung geachtet, um die Titel bestmöglich zu präsentieren. Die Kommunikation am Point of Sale muss sich in der Gesamtkommunikation wiederfinden und Wertigkeit, Inhalt und Tonalität der Marke transportieren. Somit soll durch die Gestaltung der Titel in Kombination mit dem Kissen als „Display“ im Handel ein stimmiges Gesamtbild erzeugt werden und das Kommunikationsguthaben der Marke „Special for Ladies Edition“ genutzt werden. Der Mehrwert, dass es sich um ein Buch in besonders schöner Aufmachung und somit gleichzeitig um ein Lifestyle-Produkt handelt, ist für den Konsumenten durch eine gezielte Platzierung im Handel schnell und einfach ersichtlich und lenkt somit die Aufmerksamkeit auf sich.<sup>78</sup> Die Leitidee, in Form des Buttons, ist hier auf den Büchern, dem Kissen und den Innenseiten der Verlagsvorschau wiederzufinden und macht somit die inhaltliche Zusammengehörigkeit sichtbar. Neben der Verlagsvorschau und dem Handelsdisplay spielt aber immer noch der Vertreter eine wichtige Rolle in der Ansprache des Handels. Nach wie vor gibt es im Bereich Graphic Novel bei einigen Händlern Erklärungsbedarf und die Vertreter können immer wieder auf den Graphic Novel-Flyer aufmerksam machen und somit mehr Berührung mit dem Thema schaffen, offene Fragen klären und eine umfangreiche Informationsversorgung sicherstellen. Der Bereich Graphic Novels für Frauen sorgt gleichzeitig auch für eine Erweiterung des Programmspektrums und erleichtert somit einigen Händlern den inhaltlichen Zugang zu dem Buchgenre.

## 7.4 Großkundenmarketing

Um auch die gezielte Ansprache der wichtigen Großkunden wie Thalia oder Weiland zu gewährleisten, die einen Großteil des Umsatzes für Verlage ausmachen, wurde eine zusätzliche Marketingstrategie entwickelt. Bei den Großkunden erfolgt die Bestellung des Sortimentes nicht über die einzelnen Filialen, sondern eine Zentrale bestückt die Filialen mit einem Grundbestand an Büchern und gewährleistet somit eine Erstversorgung. Zusätzlich kann jedoch jede einzelne Filiale alle Titel auf Wunsch des Kunden bestellen und somit verfügbar machen. Bei den Großkunden soll die Idee einer Einführung der Titel begleitet mit einer Veranstaltung umgesetzt werden. Dazu wurden im Vorfeld Verhandlungen mit dem Großkunden Thalia geführt, um diesem exklusiv eine

---

<sup>78</sup> STI Group (Hrsg.): Greif zu und kauf mich! – Displays als Erfolgsmotor für Handel und Marken S. 248 f.

besondere, verkaufsfördernde Maßnahme zur Einführung der Titel anzubieten. Die Idee des Konzeptes ist, eine Ladies Shopping Night in wenigen, ausgewählten Thalia Filialen in ganz Deutschland. Bei der Veranstaltung soll es sich nicht um eine klassische Lesung handeln, wie sie in Buchhandlungen mittlerweile üblich sind, sondern einen kompletten Abend mit Unterhaltung, in einer angenehmen Atmosphäre, für die Zielgruppe Frauen bieten. Es wird im Rahmen der Graphic Novels für Frauen eine exklusive Veranstaltungsreihe in fünf ausgesuchten Großstädten geben, bei denen neben einer kurzen Lesung durch gute Musik, Häppchen und Getränke für das leibliche Wohl der Teilnehmer gesorgt wird. Darüber hinaus wird es eine Kooperation mit einem deutschlandweit vertretenen Fotostudio geben, welches vor Ort, bei Interesse der Teilnehmerinnen, Fotos der Besucherinnen macht. Diese haben somit die Möglichkeit professionelle Fotos von sich oder Bilder gemeinsam mit ihren Freundinnen machen zu lassen. Als Kooperationspartner soll außerdem eine Parfümerie-Kette vor Ort sein, die den Besucherinnen Styling-Beratungen gibt.

Durch die Veranstaltungen soll die Leitidee der Bücher „Special for Ladies Edition“ an die Leserinnen weitergegeben werden und somit eine besondere emotionale Ansprache erfolgen. Die Leitidee wird für die Kundinnen spürbar und die Bücher werden zu einem Erlebnis, mit Geschichten, die jede Frau schon erlebt haben könnte und von denen sie sich angesprochen fühlt oder deren Inhalte einfach bewegen. Da es sich bei den Zeichnerinnen und Autoren um internationale Künstler handelt, soll die Buchlesung von einer bühnenerfahrenen deutschen Künstlerin vorgetragen werden und die Buchtitel somit für das Publikum erlebbar machen. Außerdem soll es bei den Veranstaltungen eine Zeichnerin geben, die auf Wunsch der Teilnehmerinnen Portraits, im Comicformat von ihnen erstellt. Um die emotionale Ansprache und den Bezug zu den Buchtiteln vor Ort zu unterstützen wird es zusätzliche Shopping-Bags für die Teilnehmerinnen geben, die neben einem der Buchtitel mit Give Aways wie einer Kosmetiktasche, Kosmetikproben, Buchgutscheinen oder Fotogutscheinen gefüllt sind. Die Tragetaschen sollen passend zu der Kampagne in Form der Buchcover gestaltet sein. Zusätzlich wird es ein Kleidungsaccessoire für die Buchhändlerinnen geben.



Abbildung 24: Tragetasche und Kosmetiktasche für die Ladies Shopping Night im „Paris“-Design.<sup>79</sup>

Die ausgewählten Thalia Filialen übernehmen dabei die Bewerbung der Veranstaltungen durch Flyer und Plakate in den Standorten sowie über ihre Newsletter und die Homepage. Die Gestaltung der Flyer und Plakate erfolgt in Zusammenarbeit mit dem Verlag nach den Gestaltungsvorlagen der Thalia Holding GmbH.

## 7.5 Endkundenmarketing

Die Veranstaltungsreihe in Kooperation mit Thalia stellt zeitgleich auch eine erste Form der Endkundenvermarktung dar und bildet somit eine erste Zielgruppenansprache. Die Deutschen geben im Jahr 9 % ihres Einkommens für Freizeit, Unterhaltung und Kultur aus.<sup>80</sup> Wie oben bereits beschrieben, handelt es sich um eine sehr internetaffine Zielgruppe, die ihre Informationen aus dem Netz bezieht und häufig in sozialen Netzwerken aktiv ist. Daher soll der Schwerpunkt des Endkundenmarketings über Onlinekanäle realisiert werden. Der Verlag will sich dabei auf ein Facebook-Profil, sowie eine Unterseite auf der Carlsen Homepage beschränken. Über Facebook ist der Großteil der potenziellen Zielgruppe erreichbar und regelmäßig online. Dort können die User ihre Freunde durch „Likes“ oder das „Teilen“ eines Beitrages auf diesen aufmerksam machen und Nachrichten somit in kurzer Zeit an eine große Zielgruppe verbreiten. 89 % der Deutschen haben absolutes/durchaus Vertrauen in die Online-Empfehlung von

<sup>79</sup> Abbildung: Vorläufige Abbildung, nicht verbindlich, Carlsen Verlag, 2011

<sup>80</sup> Vgl. Handel, Verbraucher, Werbung, S. 39 – Statistik der Nielsen GmbH, die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2010

Bekannten und 14 % nutzen Social-Media-Sites für ihre Kaufentscheidungen, Tendenz steigend.<sup>81</sup> Somit wird ersichtlich welche Chance sich durch eine gezielte Kommunikation auf der Plattform ergibt. Auch hier steht wieder eine emotionale Ansprache des Kunden besonders im Vordergrund. Bei beiden Plattformen wird erkennbar die Leitidee „Special for Ladies Edition“ mit eingebunden und soll somit zur inhaltlichen Vernetzung der Bücher beitragen und die emotionale Ansprache unterstützen. Denn die Kaufentscheidungen im Internet werden zu 95 % auf emotionaler Ebene getroffen<sup>82</sup> und wie oben bereits beschrieben vermehrt von Frauen getätigt.

Auf beiden Plattformen sollen die Nutzer noch einmal auf die Thematik Graphic Novels aufmerksam gemacht und über das Genre informiert werden. Zudem wird es eine ausführliche Vorstellung der Titel geben, sowie eine Bestellmöglichkeit der Bücher und Veranstaltungshinweise auf die Buchlesungen. Um den Usern einen besonderen Anreiz zu bieten, werden mit Einführung der Bücher Gewinnspiele auf den Seiten stattfinden, um Aktivität auf der Seite zu erzeugen, bei welchen die Bücher verlost werden, sowie Gutscheine für ein professionelles Fotoshooting bei den Ladies Shopping Nights. Der Auftritt auf der Carlsen Website wird für die Zielgruppe außerdem zu einer neuen Erscheinung, da die Website im August relaunched wird und Carlsen somit einen komplett neuen Internetauftritt hat, mit dem sich viele Zusatzinhalte für die User darstellen lassen. Es wird Autoreninterviews, Videos, Innenseiten, Vorschauen der Bücher, Bilder und viele weitere Funktionen geben, die dem User einen Mehrwert bieten und somit neugierig auf die Bücher machen. Um die Leserinnen direkt in den Entstehungsprozess der Graphic Novels für Frauen mit einzubeziehen wird außerdem ein Aufruf gestartet, bei dem Leserinnen dem Verlag mitteilen, welche Geschichten sie gern als Graphic Novel lesen würden. Damit soll erfragt werden, welche Inhalte die Leserinnen bewegen und welche Themen sie interessieren würden. Carlsen sieht dieses Konzept als Chance, näher an die Zielgruppe und deren Interessen zu rücken und somit gezielt auf deren Wünsche einzugehen und den Leserinnen dadurch das Gefühl zu geben, direkt an dem Entstehungsprozess der Bücher beteiligt zu sein. Außerdem werden die User dazu aufgerufen für ihr Wunschcover bei ausgewählten Titeln abzustimmen. Durch diese aktive Einbeziehung der Zielgruppe wird erneut eine emotionale Bindung zu den Titeln aufgebaut. Der Verlag versucht dann gezielt Titel nach Vorstellungen der Leserinnen zu veröffentlichen und sich mit Hilfe dessen ein neues Zielpublikum aufzubauen.

---

<sup>81</sup> Vgl. Handel, Verbraucher, Werbung, S. 63 – Statistik der Nielsen GmbH, die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2010

<sup>82</sup> Vgl. Handel, Verbraucher, Werbung, S. 64 – Statistik der Nielsen GmbH, die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2010

Neben diesen Endkundenmaßnahmen spielen auch die Buchmessen in Leipzig und Frankfurt<sup>83</sup> jedes Jahr eine große Rolle für die Erscheinung der Novitäten. Veröffentlichungen werden gezielt in den Zeitraum kurz vor der Messe in Leipzig, im Frühjahr und in Frankfurt im Oktober gelegt. Durch die Vorstellung bei diesen relevanten Fach- und Publikumsmessen wird ein hoher Aufmerksamkeitswert auf die Neuerscheinungen gelegt. „Paris“, Luft und Liebe“ und „Ich wär’ so gerne Ethnologin“ werden pünktlich zur Frankfurter Buchmesse veröffentlicht und zusätzlich werden der Autor Hubert und die Zeichnerin Marie Caillou des Buches „Luft und Liebe“ in Frankfurt zu Gast sein und Signierstunden am Verlagsstand geben. Dies schafft weitere Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und führt zu einem direkten, positiven Erlebnis für die Leser, zumal das Signieren eines Comics nicht in Form einer einfachen Unterschrift erfolgt, sondern mit Zeichnungen und persönlichen Widmungen, was einen besonderen Reiz und Einzigartigkeit ausmacht.

---

<sup>83</sup> Die Frankfurter Buchmesse ist mit über 7.500 Ausstellern aus mehr als 110 Ländern die größte Buch- und Medienmesse der Welt, die jährlich im Oktober stattfindet. Dabei handelt es sich um eine Fach- und Publikumsmesse.

## 8 Schlussbetrachtung

In der Schlussbetrachtung wird die Arbeit nun noch einmal reflektiert und bewertet. Dabei wird die Forschungsfrage erneut aufgegriffen und die Ergebnisse dazu zusammengefasst. Außerdem sollen Zukunftsaussichten für Comics und Graphic Novels gegeben werden und dabei besonders die Zukunft der Graphic Novels für Frauen Beachtung finden.

Nach intensivem und langem Auseinandersetzen mit dem Thema Comic und insbesondere deren Entwicklung im Subgenre Graphic Novel ist auffällig, dass dieses Medium noch ein sehr großes Entwicklungspotenzial hat. Die zeichnerischen Mittel mit denen die Künstler arbeiten sind bisher noch lange nicht ausgeschöpft und trotzdem existieren schon die unterschiedlichsten Darstellungsformen des Comics. Anfangs erscheint es, als wäre ein Comic eine nette Bildgeschichte mit aneinander gereihten Zeichnungen, die im Gesamtbild gesehen eine Geschichte erzählen. Nimmt man sich jedoch die Zeit genauer hinzusehen und über die Gestaltung der einzelnen Bildsequenzen nachzudenken wird schnell klar, wie präzise durchdacht die Werke sind. So wird deutlich, es handelt sich auch hier um ein anspruchsvolles Medium, welches in Deutschland bisher unterschätzt und zu wenig wahrgenommen wird.

### 8.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und Erweiterung der Zielgruppe möchte der Carlsen Verlag in diesem Jahr die bisher männliche Zielgruppe für Graphic Novels aufbrechen und auch den Frauen einen Zugang zu diesem Genre ermöglichen. Daraus entwickelte sich die Forschungsfrage, welche Möglichkeiten der Markt für Graphic Novels für die Zielgruppe Frauen bietet und welche Anforderungen ein Markteintritt an die werbliche Kommunikation eines Buchverlages stellt. Untersucht wurde dies am Beispiel der drei Graphic Novel für Frauen-Titel des Carlsen Verlages.

#### Welche Chance bietet der Markt für Graphic Novels für Frauen?

Durch die Zielgruppenanalyse wurde sehr deutlich, dass bisher vorwiegend eine männliche Leserschaft für das Buchgenre Graphic Novel besteht. Aspekte wie: Themen, die vorwiegend Männer ansprechen, größtenteils männliche Autoren, die eine männliche Sichtweise vermitteln und eine Zielgruppenansprache die nicht das Interesse weiblicher Leserinnen weckt, waren nur einige der Gründe die aufzeigten, warum Frauen bisher keinen wirklichen Zugang zu dem Buchgenre gefunden haben. Die Untersuchung lieferte das Ergebnis, dass Frauen ein großes Potenzial für den Graphic Novel Markt bilden. Frauen machen einen Großteil der Kunden auf dem deutschen Buch-

markt aus, sind jedoch bisher mit dem Genre gar nicht oder wenig in Berührung gekommen. Es gibt also viel Potenzial in dieser Zielgruppe, die nur durch eine zielgruppengerechte Ansprache und die richtige Auswahl der Themen erschlossen und auf die Titel aufmerksam gemacht werden muss. Die „richtigen“ Themen für die Bücher gibt es bereits, da eine Vielzahl weiblicher Autorinnen für eine inhaltliche Erweiterung des Genres gesorgt haben. In ihren Werken werden Themen, die Frauen interessieren und ansprechen behandelt und vor allem eine weibliche Perspektive vermittelt, die den Leserinnen die Möglichkeit bietet, sich in den Werken selbst wiederzufinden. Dabei rücken vor allem Alltagsgeschichten und autobiografische-Thematiken in den Mittelpunkt der Interessen der Zielgruppe. Die zielgruppengerechte Ansprache durch die Aufmachung der Buchtitel und die Kommunikation an die weiblichen Endkunden fehlte jedoch bislang – guter Stoff ist also vorhanden, er wurde bisher nur nicht richtig verpackt.

Welche Anforderungen stellt ein Markteintritt an die werbliche Kommunikation eines Buchverlages, am Beispiel vom Carlsen Verlag?

Genau diese richtige „Verpackung“ möchte der Carlsen Verlag durch die Auswahl seiner Titel, deren Aufmachung und besonders durch das Marketingkonzept schaffen. Die Anforderung dabei ist ein Konzept zu entwickeln, dass die Zielgruppe anspricht und für Aufmerksamkeit sorgt. Dabei steht vor allem eine spitze und übertriebene Positionierung der Buchtitel im Vordergrund. Es werden bewusst eine Vielzahl von Frauenklischees bedient, allein durch die Auswahl der Titel, die Covergestaltung und die Leitidee, was den Aufmerksamkeitswert erhöhen soll und wodurch vor allem eine neue Zielgruppe für diese Bücher erschlossen werden soll. Die Herausforderung für den Verlag ist dabei, dieses Konzept für die Endkunden konsequent umzusetzen und trotzdem das Verständnis und die Begeisterung der Buchhändler für sich zu gewinnen und diese von den Titeln zu überzeugen. Denn das bisher schon sehr starke Graphic Novel-Programm enthält bereits einige Titel die gerade Frauen ansprechen. Dieses Bewusstsein der Buchhändler hat jedoch die Zielgruppe nicht, wenn sie die Inhalte der Bücher nicht kennt und diese sie optisch auch nicht ansprechen. Durch die drei frauenspezifischen Titel „Paris“, „Luft und Liebe“ und „Ich wär’ so gerne Ethnologin“ möchte der Verlag also nun durch die Titelauswahl, deren Gestaltung und das Marketingkonzept, für die Zielgruppe Frauen, diese Marktlücke für sich erschließen und die Chancen, die sich durch die Zielgruppe Frauen ergeben, nutzen.

## **8.2 Zukunftsaussichten**

### **8.2.1 Die Zukunft der Graphic Novels für Frauen**



Nachdem das Konzept des Carlsen Verlages zur Einführung der Graphic Novels für Frauen genau beschrieben und erläutert wurde stellt sich die Frage, wie die Zukunft der Graphic Novels für Frauen aussehen könnte.

Der Einstieg in den Markt wird sicherlich nicht leicht, denn ein eingeschränktes Budget und Vorurteile bei den Comicfachhändlern werden dazu führen, dass die notwendige Aufmerksamkeit und Akzeptanz für diese Titel einen langen Weg vor sich hat und die Bücher sich erst etablieren müssen. Erste Reaktionen der Comichändler, sowie der Buchhandlungen lassen darauf schließen, dass das Konzept bisher nicht als besonders stark eingeschätzt wird. Das Verständnis der Händler, warum eine Reihe speziell für Frauen veröffentlicht werden sollte, wo es doch bereits so viele gute Bücher gibt, ist bisher nicht vorhanden. Dass die „übertriebene“ Ansprache dazu dient speziell auch neue Leserinnen auf die Bücher aufmerksam zu machen, muss dabei kommuniziert und verstanden werden. Daher ist es wichtig, Kritiken durch die Buchhändler differenziert zu betrachten und die Erscheinung der Bücher abzuwarten, um die Reaktionen der Endkunden reflektieren zu können. Bis dahin sind solche Aktionen, wie die Kooperation mit einem Großkunden, wie Thalia, in Form der Ladies Shopping Night, wichtig um sich im Handel trotzdem aussagekräftig zu positionieren.

Fraglich ist, ob mit der Veröffentlichung der drei Titel „Paris“ „Luft und Liebe“ und „Ich wär’ so gerne Ethnologin“ das Ziel, sich eine breitere Leserschaft aufzubauen und vor allem neue Leserinnen für dieses Genre zu gewinnen, bereits in diesem ersten Schritt erreicht werden kann. Die Analysen haben bestätigt, dass die Zielgruppe für solche Werke vorhanden ist, jedoch wird es eine Zeit dauern, bis diese auch erreicht werden kann. Um langfristig einen Erfolg mit der „Special for Ladies Edition“ zu erzielen sollte der Verlag auf die Qualität der Bücher vertrauen und trotz des Risikogeschäftes weitere Veröffentlichungen planen. Auch wenn sich nicht ein sofortiger Erfolg mit den ersten drei Titeln einstellt, so hat das Konzept, eine weibliche Zielgruppe anzusprechen, durchaus Potential, muss sich jedoch erst auf dem Markt durchsetzen.

Eine Themenvielfalt, die interessante Titel, für eine große Zielgruppe sicherstellt ist bei der weiteren Planung besonders wichtig. Der Verlag hat dazu bereits alternative Bücher im Programm, die unter dem Label „Special for Ladies Edition“ erneut verlegt werden könnten und den Leserinnen mit einer zielgruppengerechteren Ansprache nähergebracht werden könnten. Publikationen wie „Aya“<sup>84</sup>, die in drei Bänden erschienen

---

<sup>84</sup> Marquerite Abouet, Clément Oubrière, Aya, erschien in drei Teilen 2006 – 2008 beim Carlsen Verlag – beschreibt die Geschichte des Mädchens Aya auf ihrem Weg zum Erwachsen werden. Dabei trifft sie auf ihre Freundinnen, die entgegen Ayas Vorstellungen Frisieren, Schneider und sich einen Ehemann angeln

und nun in einer Gesamtausgabe veröffentlicht werden könnten, „Kiki de Montparnasse“<sup>85</sup> oder „Blankets“<sup>86</sup> sind nur einiger der Titel, die sich sehr gut dafür eignen würden. Und auch der zweite Teil der „Paris“-Geschichte „I hate Paris“, der bereits in andere Sprachen übersetzt worden ist würde gut in das Programm passen und eine inhaltliche Verbindung zu den ersten drei Titeln der Reihe aufbauen.

Bei der „Special for Ladies Edition“-Kampagne handelt es sich jedoch um ein solides Konzept mit einer sehr guten Idee. Es ist eine Zielgruppe die bisher unzureichend angesprochen wird, in der jedoch großes Potential steckt. Der Verlag nimmt in diesem Sinne eine Vorreiterrolle ein und kann sich somit erneut auf dem Comic und vor allem auch Graphic Novel-Markt behaupten und zeigen, dass er nicht umsonst zu einem der erfolgreichsten Verlage der Branche zählt. Eine Erweiterung der inhaltlichen Themenvielfalt gelingt dem Verlag mit der Veröffentlichung auf jeden Fall und gute, innovative Ideen brauchen Zeit um zu Wachsen. Carlsen sollte dort, wie schon so oft, Durchhaltevermögen beweisen und diese beeindruckenden Geschichten auch für die weibliche Zielgruppe interessant machen.

Abschließend sollen nun noch einige weitere Aspekte erläutert werden, die aufzeigen, in welche Richtung sich Comics und Graphic Novels in den nächsten Jahren entwickeln könnten und in welchen Bereichen sie an Relevanz gewinnen.

### 8.2.2 Comics als Bildungsmittel für Kinder und Jugendliche

Gerade im Bereich Kinderbildung spielen Comics und Graphic Novels zunehmend eine Rolle bei der Wissensvermittlung. Geschichtliche Themen und literarische Klassiker werden immer häufiger in illustrierter Form veröffentlicht, um Kindern einen neuen Anreiz zu bieten, die für sie oft trockenen Themen, durch Bildgeschichten interessant zu

---

als Lebensplanung haben, auf ihren Vater, der sie mit dem schnöseligen Sohn seines Chefs verkuppeln will, ihr Geschwister und andere Familienprobleme. Drei Werke, die afrikanische Lebenslust vermitteln.

<sup>85</sup> Catel Muller, José-Louis Bocquet, Kiki de Montparnasse, 2011 Carlsen Verlag - Am Montparnasse der Genies der Zwanzigerjahre, feierte Kiki als das Mädchen, das aus der Gosse kam und zu einer der charismatischsten Figuren der Avantgarde wurde ihre Erfolge. Sie war Freundin und Muse von Man Ray und Künstler wie Calder, Utrillo und Léger machten sie in ihren Werken unsterblich. Selbstbewusst eroberte sie sich, was sich die Avantgarde ihrer Zeit auf die Fahnen geschrieben hatte, nämlich sexuelle Freizügigkeit, Redefreiheit und geistige Unabhängigkeit, und wurde eine der ersten emanzipierten Frauen des Jahrhunderts.

<sup>86</sup> Craig Thompson, Blankets, 2009 Carlsen Verlag – Thompson erzählt bewundernswert offen von der Enge seiner strengen, christlich geprägten Kindheit und Jugend und zudem eine Liebesgeschichte zwischen sich und dem Mädchen Raina, voller Zweifel, Ängste und Glücksgefühle. Blankets zählt zu einem der beeindruckendsten Comicromane der letzten Jahre.

erleben und sich somit spielerisch Wissen anzueignen. Comics sind ein ideales Medium, um vielschichtige Informationen zu transportieren, weil über Bilder sehr viel mehr aufgenommen werden kann, wohingegen bei einem Text eine Vielzahl von Worten gelesen, verstanden und in einen Zusammenhang gebracht werden müssen. Der Brockhaus Verlag veröffentlichte in Kooperation mit der UNESCO im April 2012 fünf Bände der „Brockhaus Literaturcomics“, fünf weitere folgen im Herbst. So können Kinder die Weltklassiker „In 80 Tagen um die Welt“, „Die Schatzinsel“, „Don Quichote“, „Die Odyssee“ und „Robinson Crusoe“<sup>87</sup> nun auch im Comicformat lesen. Die Werke stehen auf den Empfehlungslisten für Sekundarstufe I und II und sollen Kindern ab 10 Jahren nahegebracht werden. Die Bücher enthalten zusätzlich Informationen zu den Autoren, deren Werke und die Entstehungszeit. Und auch im Bereich Jugendbildung bieten sich durch die Comics und Graphic Novels neue Möglichkeiten der Wissensvermittlung. Mit Comicaaptionen wie „Die Verwandlung“<sup>88</sup> von Franz Kafka können Klassiker neu aufbereitet werden oder aktuelle Themen, wie die Katastrophe in Fukushima, durch „3/11 – Tagebuch nach Fukushima“<sup>89</sup>, veranschaulicht werden und den Jugendlichen so den Zugang zu komplexen Themen erleichtern. Gerade geschichtliche Ereignisse sind oft Bestandteil der meist umfangreichen Graphic Novels. So sind auch hier viele eindrucksvolle Werke wie Joe Saccos „Gaza“<sup>90</sup> oder die Werke „Maus“ (oben bereits beschrieben) und „Der Boxer“ erschienen. Letzteres beschreibt die Überlebensgeschichte des Boxers Hertzko Haft, der im Konzentrationslager von seinen Bewachern zum Faustkampf gezwungen wurde und daraus seine Überlebensstrategie machte. Auch der Verlag Tibiapress hat mit seinen Infocomics 14 Werke veröffentlicht, die die Einführung in verschiedene wissenschaftliche Disziplinen, wie „Quantentheorie“, „Philosophie“, „Logik“ oder „Psychoanalyse“ ermöglichen. Eine Reihe von Sachcomics, die Jugendlichen, wie auch Erwachsenen einen Einstieg in die umfangreichen Wissenschaften bieten kann.<sup>91</sup>

### 8.2.3 Grenzüberschreitendes Verständnis

---

<sup>87</sup> Alle Bände sind unter den „Brockhaus Literaturcomics“ 2012 beim Brockhaus Verlag erschienen

<sup>88</sup> Die Verwandlung von Franz Kafka als Comic von Richard Horne, Eric Corbeyran, 2010 Knesebeck Verlag

<sup>89</sup> 3/11 Tagebuch nach Fukushima, Yuko Ichimura, Tim Rittmann, 2012 Carlsen Verlag

<sup>90</sup> Gaza: Joe Sacco, 2011, Edition Moderne – 1956 während der Suezkrise besetzte die israelische Armee den damals schon mehrheitlich von palästinensischen Flüchtlingen bewohnten Gazastreifen und tötete dort hunderte von Menschen. Dieses Massaker tauchte in der Welpresse und Geschichtsbüchern kaum auf. Knapp 50 Jahre später sucht Sacco die noch lebenden Zeugen auf und setzt ihre Aussagen in eindrucklicher Weise um.

<sup>91</sup> Buchreport-magazin, Juli 2012, S. 27

Doch nicht nur für Kinder und Jugendliche gewinnen die anspruchsvollen Bildgeschichten an Bedeutung. Auch für Erwachsene weisen die Publikationen großes Potential auf. Die Zweisprachigkeit von Bild und Schrift kann grenzüberschreitend verständlich sein und komplexe Themen somit interkulturell erfassbar machen. Zudem hat der Comic die Möglichkeit auf eine andere Erzählform zurückzugreifen. Durch die Kombination der Zeichnungen mit den Schriften können Themen anders erzählt werden und Dinge durch Bilder ausgedrückt werden, zu denen Worte oft nicht im Stande wären.

Dabei spielt auch die Digitalisierung und Social-Networks eine große Rolle. Seit dem Jahr 2005 widmet sich Ulli Lust einem Projekt Namens [electrocomics.de](http://electrocomics.de). Die online Plattform wurde von ihr initiiert. Dort werden Comics im PDF-Format zum Download angeboten und die User der Website können dann freiwillig für die Arbeiten der Künstler einzahlen und diese somit honorieren. Die Plattform bietet im Zeitalter der Digitalisierung das passende Pendant zur gedruckten Comicversion. Im Jahr 2006 erhielt [electrocomics.de](http://electrocomics.de) den "Sonderpreis der ICOM Jury" für eine bemerkenswerte Comicpublikation.<sup>92</sup> Die Zeichner erhalten so eine internationale Aufmerksamkeit und interessierte Leser haben die Möglichkeit, viel schneller an Bildgeschichten aus dem Ausland zu kommen. Es wird ein Markt geöffnet, bei dem der Leser nicht erst warten muss, bis das Buch im eigenen Land veröffentlicht wird oder er sich einen intensiven, internationalen Überblick verschaffen muss, um die Inhalt zu bekommen, die ihn interessieren. Diese digitale Form macht ein schnelleres, unkomplizierteres Beschaffen der gewünschten Comics möglich. Doch auch für die Zeichner ergeben sich durch Plattformen wie [electrocomics.de](http://electrocomics.de) oder Facebook neue Möglichkeiten. Sie können sich weltweit austauschen und während umfangreicher Arbeiten erste Auszüge veröffentlichen um Feedback und Reaktionen darauf einzufangen und somit die Qualität ihrer Arbeiten verbessern. Auf [electrocomics.de](http://electrocomics.de) werden Werke von europäischen Künstlern auf Deutsch und Englisch veröffentlicht.

Die Plattform ist zwar bisher eher im europäischen Raum verbreitet und es ist fraglich, ob das Bezahlmodell die Arbeit der Autoren wirklich ausreichend honoriert, aber es zeigt, dass die digitale Verbreitung der Bildgeschichten weiter an Relevanz gewinnt und gibt einen Ausblick auf die mögliche Entwicklung der Publikationen.

#### **8.2.4 Bildgeschichten aus dem arabischen Raum – Ein Mittel zum Ausdrucks der politischen Situationen**

---

<sup>92</sup> Der Interessenverband Comic, Cartoon, Illustration und Trickfilm e.V. wurde 1981 gegründet, um den Zeichnern und Autoren in Deutschland ein Forum zum Austausch zu geben.

Comics sind zudem auch immer öfter ein Ausdrucksmittel für Künstler in Krisengebieten. Der Comic aus dem arabischen Raum war beispielsweise in diesem Jahr Thema der großen Hauptausstellung beim Comic-Salon in Erlangen. Anlässlich des arabischen Frühlings wuchs die Idee für diese Ausstellung, deren Thematik, aufgrund der Unterschiedlichkeit der Länder und deren politischen Situationen, jedoch weiter gefasst war. Während in der marokkanischen Anthologie „La traversée“ das Schicksal illegaler Flüchtlinge auf dem Weg nach Europa thematisiert wird, berichtet das Zan Studio vom Lebensalltag in den Palästinensischen Gebieten. Abdelaziz Mouride aus Marokko wurde in den 70er-Jahren unter König Hassan II. aufgrund seines politischen Engagements verurteilt und verarbeitete die 10-jährige Gefangenschaft in Comic-Form.<sup>93</sup> Das Thema Zensur spielt in den Ländern eine große Rolle und es gibt drei Themengebiete, die von den Künstlern mit Bedacht behandelt werden müssen: Religion, Politik und Sittlichkeit. Magdy El-Shafee aus Ägypten zeigt in seiner Graphic Novel „Metro“ ein von Korruption dominiertes System, was umgehend zum Verbot des Comics führte und den Autor vor Gericht brachte, zugleich aber auch eine Welle der Solidarität nach sich zog. Dennoch ist „Metro“ bis heute in Ägypten verboten, anlässlich des 15. Internationalen Comic-Salons erschien das Buch in deutscher Sprache bei der Edition Moderne. Oft ist der Bildjournalismus eine Form, die in den Comics angewandt wird und deren gewaltiger Ausdruck die Geschehnisse greifbar macht.<sup>94</sup> Die Zeichner schaffen somit ein Ausdrucksmittel, welches international polarisiert und mit dem sich Menschen anderer Kulturen und Länder mit diesen komplexen Themen auseinandersetzen können. Der arabische Raum ist dabei nur ein Beispiel dafür, dass Comics umfangreiche Themen und vielschichtige Ereignisse für außenstehende Begreifbar machen können und somit international von Bedeutung sind.

---

<sup>93</sup> Vgl. comic-calon.de: „Illustration der Geschichte – Comics aus der arabischen Welt“, <http://www.comic-salon.de/index.asp?FslD=40&AusID=96&spr=1>, (Abgerufen am 09.07.2012)

<sup>94</sup> Vgl. Comixene – Comicfachmagazin, Juni 2012, Ausgabe 114: „Was heißt Comic auf Arabisch?“, S.18 f.

## Literaturverzeichnis

Alfred, Ka Olivier: Warum ich Pater Pierre getötet habe, 2006 Carlsen Verlag, Hamburg

Arnold Heinz Ludwig, Knigge Andreas C. (Hrsg.): Text + Kritik Sonderband V/09 Comic, Mangas, Graphic Novels, 2009 Richard Boorberg Verlag GmbH & Co. KG, München

arte.tv: Ich denke in Bildern, online im WWW unter URL: <http://www.arte.tv/de/ICH-DENKE-IN-BILDERN/6270712.html>, (Stand: 06.01.2012), (Abgerufen: 09.04.2012)

atrium-verlag.com, online im WWW unter URL: <http://www.atrium-verlag.com/>, (Abgerufen: 22.04.2012)

avantverlag.de: Avant Verlag – Über avant-verlag, online im WWW unter URL: <http://www.avant-verlag.de/index.php?b=about>, (Abgerufen: 22.04.2012)

brigitte.de: Comics zeichnen: Frauen sind die neue Stars, online im WWW unter URL: <http://www.brigitte.de/kultur/leute/comiczeichnerinnen-569697/2.html>, (Stand: 28.07.2008), (Abgerufen am 31.03.2012)

buchmarkt.de: Ullstein mit Frühlingsoutfit für Kampagnen-Taschenbücher, online im WWW unter URL: <http://www.buchmarkt.de/content/50927-ullstein-mit-fruehlingsoutfit-fuer-kampagnen-taschenbuecher-.htm>, (Stand: 30.04.2012), (Abgerufen am 16.06.2012)

Chabouté: Ganz Allein, 2011 Carlsen Verlag, Hamburg

comic-salon.de: Illustration der Geschichte – Comics aus der arabischen Welt, online im WWW unter URL: <http://www.comic-salon.de/index.asp?FsID=40&AusID=96&spr=1>, (Abgerufen am 09.07.2012)

Comixene – Comicfachmagazin, Juni 2012, Nr. 114: Was heißt Comic auf Arabisch?

deutschlandradio.de: Comic-Reportagen aus dem Alltag – Die Comiczeichnerin Ulli Lust im Porträt, online im WWW unter URL: <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/profil/1175982/>, (Stand: 05.05.2010), (Abgerufen: 17.06.2012)

Ditschke Stephan, Kroucheva Katerina, Stein Daniel (Hg.): Comics Zur Geschichte und Theorie eines populärkulturellen Mediums, 2009 transcript Verlag, Bielefeld

Dittmar Jakob F.: Comic-Analyse, 2008 UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

edition52.de: Edition 52 – Impressum, online im WWW unter URL:  
<http://www.edition52.de/index.php?page=1938908876&f=1&i=1938908876>, (Abgerufen: 22.04.2012)

editionmoderne.ch: Die EDITION MODERNE, online im WWW unter URL:  
<http://www.editionmoderne.ch/index.php?vi=71&vl=0&VTag=%DCBER%20UNS>, (Abgerufen: 20.04.2012)

Eisner Will: Lebensbilder – Autobiografische Geschichten, 2011 Carlsen Verlag, Hamburg

Fingerroth Daniel: The Rough Guide to Graphic Novels, 2008 Rough Guides Ltd, London

Flix: Don Quichote, 2012 Carlsen Verlag, Hamburg

Flix: Held, 2003 Carlsen Verlag, Hamburg

Flix: sag was, 2004 Carlsen Verlag, Hamburg

format.at – Österreichs Wochenmagazin für Wirtschaft und Geld: Graphic Novels definieren die Grenze zwischen Kunst und Pop neu, online im WWW unter URL:  
<http://www.format.at/articles/1129/529/302138/graphic-novels-grenze-kunst-pop>, (Stand: 19.07.2011), (Abgerufen: 01.04.2012)

Hamann Volker, Hofmann Matthias (Hg.): Comic Report 2012 – Der deutschsprachige Comicmarkt: Berichte + Analysen, 2012, Verlag Volker Hamann Edition Alfons, Barmstedt

Jacobsen, Sid, Colón Ernie: Das Leben von Anne Frank – Eine grafische Biografie, 2010 Carlsen Verlag, Hamburg

Kleist Reinhard: Cash – I see a darkness, 2006 Carlsen Verlag, Hamburg

Kleist Reinhard: Der Boxer, 2012 Carlsen Verlag, Hamburg

Kleist Reinhard: Havanna – Eine kubanische Reise, 2008 Carlsen Verlag, Hamburg

Kreitz Isabel: Die Entdeckung der Currywurst, 2005 Carlsen Verlag, Hamburg

Kreitz Isabel: Die Sache mit Sorge – Stalins Spion in Tokio, 2008 Carlsen Verlag, Hamburg

Kreitz, Isabel, Meter Peer: Haarmann, 2010 Carlsen Verlag, Hamburg

Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, 2004 W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Marchetto Marisa Acocella: Cancer Woman, 2012 Atrium Verlag, Zürich

McCloud Scott: Comics richtig lesen, 1994 Carlsen Verlag, Hamburg

Packard Stephan: Anatomie des Comics – Psychosemiotische Medienanalyse, 2006 Wallstein Verlag, Göttingen

Pepels Werner: Erfolgreiche Produkteinführung, 2009 Redline Verlag, München

reprodukt.com: Verlag, online im WWW unter <http://www.reprodukt.com/verlag.php>, (Abgerufen: 22.04.2012)

Schüwer Martin: Wie Comics erzählen – Grundriss einer intermedialen Erzähltheorie der grafischen Literatur, 2008 Wissenschaftlicher Verlag, Trier

Small David: Stiche, 2012 Carlsen Verlag, Hamburg

STI Group (Hrsg.): Greif zu und kauf mich! – Displays als Erfolgsmotor für Handel und Marken, 2010 Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main

Strapazin.ch: 50 Jahre Strapazin, online im WWW unter URL: <http://www.strapazin.ch/magazin/heft50/50jahre.html>, (Abgerufen: 12.05.2012)

tagesspiegel.de: Wir sprechen immer mehr Frauen an, online im WWW unter URL: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/comics/interview-wir-sprechen-immer-mehr-frauen-an-/6730360.html>, (Stand: 10.06.2012), (Abgerufen: 16.06.2012)

Tatsumi Yoshihiro: Gegen den Strom, 2012 Carlsen Verlag, Hamburg

taz.de: Ich fühle mich wohl in der Frauenecke, online im WWW unter URL: <http://www.taz.de/!58930/>, (Stand: 27.09.2010), (Abgerufen am 17.06.2012)

taz.de: „Sonst müssen alle Quatsch machen“, online im WWW unter URL: <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=tz&dig=2011%2F12%2F16%2Fa0121&cHash=7b2af6e317>, (Stand: 16.12.2011), (Abgerufen: 09.04.2012)

Tezuka Osamu: Kirihiro, 2010 Carlsen Verlag, Hamburg

Thompson Craig: Blankets, 2009 Carlsen Verlag, Hamburg



ullilust.de: Aktuell, online im WWW unter URL: <http://www.ullilust.de/aktuell/aktuell.htm>, (Stand: 28.11.2012), (Abgerufen am 04.06.2012)

youtube.com – Peer Meter im Interview mit Radio Bremen, online im WWW unter URL: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=GFmV-0uO0fA](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GFmV-0uO0fA), (Stand: 18.10.2011), (Abgerufen: 09.04.2012)

Zack – Das Magazin für europäische-Comickultur: Graphic Novels: Chance für den Comic zu mehr Akzeptanz?, Ausgabe Juli 2011

# Anlagen

Autorenvita

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname

# Autorenvita

## Art Spiegelman

Artur Spiegelman wurde 1948 in Stockholm als Kind jüdischer Flüchtlinge geboren, die danach nach New York übersiedelten. In den sechziger Jahren macht Spiegelman erste Erfahrungen in der Underground-Szene in San Francisco und entwickelte schnell den Drang, den Comic zu einer anerkannten Kunstform zu machen. Er arbeitete neben seiner Tätigkeit als Comic-Zeichner, als Illustrator für diverse Magazine. 1986 erschien der erste Band von „Maus“, einer Graphic Novel in der Spiegelman die Geschichte seiner Eltern und deren Erlebnisse im Konzentrationslager während der Nazizeit in Fabelform erzählt. Nach dem Erscheinen des abschließenden, zweiten Bandes von „Maus“ erhielt er als erster Comickünstler 1992 den „Pulitzer-Preis“ und wurde zu einem der erfolgreichsten Comicautoren der Welt. Spiegelman lehrt an der New York School of Visual Arts, und ist als künstlerischer Berater mehrerer Firmen tätig.

Publikationen (Auswahl):

- 1997 Ich bin ein Hund, Rowohlt
- 2001 Little Lit – Märchen und Sagen
- 2002 Little Lit – Seltsame Geschichten
- 2003 Küsse aus New York, Zweitausendeins
- 2008 Breakdowns, S. Fischer
- 2008 Maus, Fischer Taschenbuchverlag
- 2011 Im Schatten keiner Türme, Atrium Verlag
- 2011 Die wilde Party, Fischer Taschenbuchverlag

## Isabel Kreitz

Jahrgang 1967, studierte an der Fachhochschule für Gestaltung in Hamburg und besuchte im Anschluss die Parsons School of Design in New York. Seit 1994 veröffentlichte sie zahlreiche Comic-Erzählungen, darunter „Ohne Peilung“, „Waffenhändler“ und „Gier“. 2006 legte sie im Cecile Dressler Verlag ein Comic-Adaption von Erich Kästners „Der 35. Mai“ vor, die 2008 mit dem „Max und Moritz Preis“ ausgezeichnet wurde. 2009 folgte mit „Pünktchen und Anton“ eine weitere Kästner-Bearbeitung. Für ihre 2008 publizierte Graphic Novel „Die Sache mit Sorge“ erhielt Isabel Kreitz im selben Jahr den „Sondermann-Preis“ der Frankfurter Buchmesse. 2009 entstand für die „Frankfurter Rundschau“ eine wöchentliche Comic-Serie zur Geschichte der Bundesrepublik Deutschland und 2010 erschien im Verlag Dumont die von ihr illustrierte Erzählung „Hotel Angst“ von John von Düffel. Beim diesjährigen „Comic-Salon in

Erlangen“ wurde sie mit dem Preis als Beste deutschsprachige Comic-Künstlerin ausgezeichnet. Kreitz zeichnet entgegen einer Vielzahl ihrer Kollegen keine autobiografischen Stoffe, dahingegen werden oft historische Ereignisse zum Inhalt ihrer Arbeiten. Dabei legt sie großen Wert auf Details und schätzt es, bei ihrer Arbeit Räume rekonstruieren zu können, die heute der Geschichte angehören. Isabel Kreitz lebt und arbeitet in Hamburg und gilt als eine der bedeutendsten nationalen Zeichnerinnen.

Publikationen (Auswahl):

- 1994 Schlechte Laune (Serie Ralf), Zwerchfell Verlag
- 1994 Heiss und fettig, Achterbahn
- 1995 Ohne Peilung, Carlsen Verlag
- 1995 Ralf lebt, Zwerchfell
- 1997 Totenstille (Serie Ralf), Zwerchfell
- 1998 Waffenhändler, Carlsen Verlag
- 2001 Die Leidenschaft des Herrn Lühr: Spezialauftrag in Bolivien, Carlsen Verlag
- 2003 Gier (Serie Ralf), Zwerchfell Verlag
- 2004 Sushi entdecken, Carlsen Verlag
- 2005 Die Entdeckung der Currywurst, Carlsen Verlag
- 2006 Der 35. Mai, Cecilie Dressler Verlag
- 2008 Die Sache mit Sorge, Carlsen Verlag
- 2009 Pünktchen und Anton, Oetinger
- 2010 Haarmann, Carlsen Verlag
- 2011 Deutschland – Ein Bilderbuch, DuMont Verlag
- 2012 Emil und die Detektive, Dressler Verlag

## **Joe Sacco**

Er wurde 1960 in Kirkop, Malta geboren und lebt heute in den USA. Anfang der Neunziger reiste Sacco nach Israel und hielt sich vor allem in den palästinensischen Gebieten auf. Diese bewegenden Ereignisse ließen ihn das Buch „Palestine“ zeichnen.

1996 gewann er dafür den „American Book Award“, sowie den „Harvey Award“ und gilt seitdem als zeichnender Journalist und begründete das Genre Comic-Journalismus. In den Jahren 1995/96 reiste Sacco vier Mal in die bosnische Stadt Goražde und so entstand 2000 sein Werk „Safe Area Goražde“. Eine Geschichte über die Stadt, welche im Bosnienkrieg 1992 bis 1995 heftig umkämpft war. 1993 wurde die Stadt zur UN-

Schutzzone erklärt. Sacco zeigt in seinem Werk die fatalen Auswirkung des Krieges auf die Menschen der Enklave<sup>1</sup> Goražde. In Folge seiner Recherchen stieß Sacco 2001 im UNO-Archiv auf Dokumente in denen ein Massaker der israelischen Armee an der palästinensischen Zivilbevölkerung während der Suez- Krise dokumentiert wird. Auf Grundlage von Augenzeugenberichten, von Überlebenden entstand, 50 Jahre nach dem Massaker, das Buch „Footnotes in Gaza“.

#### Publikationen (Auswahl)

- 2009 Palästina, Edition Moderne (Originalausgabe: Palestine, erschien 1996)
- 2010 Bosnien, Edition Moderne (Originalausgabe: Safe Area Goražde, erschien 2000)
- 2011 Gaza, Edition Moderne (Originalausgabe: Footnotes in Gaza, erschien 2009)

### **Marjane Satrapi**

Die gebürtige Iranerin wurde 1969 im Iran geboren und wuchs in einer politisch links orientierten Mittelstandsfamilie in Teheran auf. 1994 emigrierte sie nach Frankreich und wurde dort immer wieder mit Vorurteilen über ihre Heimat konfrontiert. In Paris arbeitete sie seit 1996 in einem Atelier mit mehreren Cartoonisten, die sie dazu anregten selbst Comics zu zeichnen. Sie entschloss sich, Geschichte und Gegenwart des Iran in Comicform zu erzählen. Aus der Perspektive eines kleinen Mädchens erzählt die Autorin von der islamischen Revolution von 1979 und dem Krieg mit dem Irak – und zwar in einer einfachen, aber effektiven Bildsprache. Bereits ihr Erstlingswerk „Persepolis“ machte sie weltweit erfolgreich. Zudem wurde das Werk verfilmt und für den Oscar als „bester Animationsfilm“ nominiert. Anfang 2012 kam auch die Verfilmung ihres Buches „Huhn mit Pflaumen“ in die deutschen Kinos.

#### Publikationen (Auswahl):

- 2003 Persepolis: Band 1 – Eine Kindheit im Iran, Edition Moderne
- 2004 Persepolis: Band 2 – Jugendjahre, Edition Moderne
- 2005 Sticheleien, Edition Moderne
- 2006 Huhn mit Pflaumen, Edition Moderne

---

<sup>1</sup> Eine Enklave (franz. Einschluss) ist ein fremder Staatsteil im eigenen Staatsgebiet oder ein eigener Staat, der von einem anderen Staat umgeben ist, wie z.B. San Marino oder Vatikanstadt.

## Ulli Lust

Sie ist 1967 als Ulli Schneider in Wien geboren. Als Teenager gehörte sie zur dortigen Punkszene. Nach einer abgebrochenen Lehre als Modezeichnerin in Wien studierte sie an der Kunsthochschule Weißensee Grafikdesign und illustrierte zunächst Kinderbücher. Seit 1997 lebt sie in Berlin und publiziert seit 1998 unter dem Mädchennamen ihrer Mutter als Comiczeichnerin. Ulli Lust war Gründungsmitglied der Comiczeichnerinnen-Gruppe Monogatari (1999-2005), jetzt betreibt sie den Online-Comic-Verlag [electrocomics.de](http://electrocomics.de). Ihre Spezialitäten sind Comicroportagen und Alltagsthemen, wobei sie die Entwicklungen ihres Kiezes ebenso dokumentiert wie aktuelle Modesünden oder belauschte Gespräche in Cafés. Für ihre autobiografische Graphic Novel „Heute ist der letzte Tag vom Rest deines Lebens“ bekam sie 2010 den „Max und Moritz-Publikumspreis“ und 2009 den „Icompreis“. Zur Zeit arbeitet sie an ihrem nächsten Großprojekt, einer Comicadaption des düsteren NS-Romans „Flughunde“ von Marcel Beyer, die sie für den Suhrkamp Verlag anfertigt.

### Publikationen (Auswahl):

- 1998-2004 Spring Poems Band 1-5, Spring GbR
- 2004 Operation Lächerli – Comicroportagen aus Basel, Edition Moderne
- 2008 Fashionvictims, Trendverächter Bildkolumnen und Minireportagen aus Berlin, avant-Verlag
- 2009 Airpussy, L'Employé du Moi
- 2009 Heute ist der letzte Tag vom Rest deines Lebens, avant-Verlag